



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos

Salvadora Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Julio Cesar Murillo Apaza

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

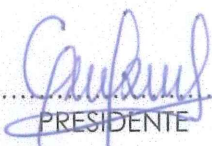
LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Murillo Apaza Julio Cesar cuyo título es: LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DEL MUSEO DE BOMBEROS SALVADORA LIMA, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 4 de Julio del 2018



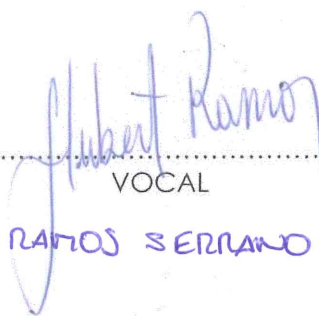
.....
PRESIDENTE

DRA. RODRÍGUEZ URDAY GLENDA
CATHERINE



.....
SECRETARIO

MG. SANDOVAL GÓMEZ ELVA



.....
VOCAL

MG. RAMOS SERRANO SHELBY HUBERT

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Agradezco a mi familia por alentarme en el logro de este objetivo.

A mi madre, por darme la vida y por servirme de ejemplo de superación y esfuerzo a pesar de las adversidades.

A mi esposa, por su incondicional amor, ejemplo de compromiso y responsabilidad.

A mis adoradas hijas, por darme su alegría y aliento cada día y enseñarme a ser feliz con su cariño.

Agradecimiento

A Dios por darme una oportunidad de vivir, crecer, servir y apoyar a mis semejantes.

A mi patria por adoptarme y cobijarme en el calor de un hogar.

A finalmente mi agradecimiento al Mg. Shelby Ramos S. quien junto a mis compañeros Mario R. y Alex F. guiaron y trascendieron en mi esfuerzo de lograr mis objetivos a pesar de las adversidades.


Declaración de autenticidad

Yo, Julio Cesar Murillo Apaza con DNI N° 09627979, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes del reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales, escuela académica de Marketing y Dirección de Empresas de la universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña la presentación investigación es veraz y auténtica.

Así mismo, también declaro bajo juramento que toda la información y datos de la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier ocultamiento, falsedad u omisión, tanto de la información aportada como de los documentos y por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 4 de julio de 2018



Julio Cesar Murillo Apaza

DNI 09627979

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo Salvadora Lima, 2018”

El presente trabajo se elaboró con el propósito de obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, es producto de mi esfuerzo y dedicación en el transcurso de mi formación profesional

Atentamente,

El Autor

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
 I. INTRODUCCIÓN	 13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos.....	28
II. METODO	29
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, operacionalización	32
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5 Métodos de análisis de datos.....	43
2.6 Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS	44
3.1 Estadística Descriptiva.....	44
3.2 Estadística Inferencial.....	55
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIÓN	62
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS	64
ANEXOS	66
Instrumento.....	66
Matriz de consistencia	68
Base de datos prueba piloto	69
Base de datos encuesta	71
Validaciones del instrumento	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de operacionalización de la variable Percepción del cliente</i>	33
Tabla 2	<i>Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento</i>	34
Tabla 3	<i>Escala de Likert</i>	37
Tabla 4	<i>Validación de instrumentos mediante juicio de expertos</i>	37
Tabla 5	<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Percepción del cliente Dimensión 1 y Dimensión 2</i>	38
Tabla 6	<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Percepción del cliente Dimensión 3</i>	39
Tabla 7	<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Posicionamiento Dimensión 1</i>	39
Tabla 8	<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Posicionamiento Dimensión 2 y Dimensión 3</i>	40
Tabla 9	<i>Tabla de confiabilidad</i>	41
Tabla 10	<i>Estadísticas de la fiabilidad de la Percepción del cliente</i>	42
Tabla 11	<i>Estadísticas de la fiabilidad del Posicionamiento</i>	42
Tabla 12	<i>Baremo 1 Percepción del cliente</i>	44
Tabla 13	<i>Baremo 2 Posicionamiento</i>	44
Tabla 14	<i>Baremo variable 2 Posicionamiento, Dimensión 1 Personal</i>	45
Tabla 15	<i>Baremo variable 2 Posicionamiento, Dimensión 2 Servicio</i>	45
Tabla 16	<i>Baremo variable 2 Posicionamiento, Dimensión 3 Imagen</i>	45
Tabla 17	<i>Variable1 - Percepción del cliente</i>	46
Tabla 18	<i>Variable2 - Posicionamiento</i>	47
Tabla 19	<i>Dimensión 1 Personal de la Variable 2</i>	48
Tabla 20	<i>Dimensión 2 Servicio de la Variable 2</i>	49
Tabla 21	<i>Dimensión 3 Imagen de la Variable 2</i>	50
Tabla 22	<i>Tabla de contingencia de Percepción del cliente y Posicionamiento</i>	51
Tabla 23	<i>Tabla de contingencia de Percepción del cliente y Personal</i>	52
Tabla 24	<i>Tabla de contingencia de Percepción del cliente y Servicio</i>	53
Tabla 25	<i>Tabla de contingencia de Percepción del cliente e Imagen</i>	54

Tabla 26	<i>Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2</i>	55
Tabla 27	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente y Posicionamiento</i>	56
Tabla 28	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente y Personal</i>	57
Tabla 29	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente y Servicio</i>	58
Tabla 30	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente e Imagen</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras Percepción del cliente	46
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras Posicionamiento	47
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras Personal	48
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras Servicio	49
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras imagen	50
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de Percepción del cliente y Posicionamiento.....	51
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de Percepción del cliente y Personal.....	52
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de Percepción del cliente y Servicio	53
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de Percepción del cliente e Imagen.....	54
<i>Figura 10</i>	Gráfico de coeficiente de correlación	55

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018.

El tipo de investigación fue aplicada, en un nivel descriptivo, correlacional con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una muestra conformada por 297 visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach (0.917 y 0.960) que demuestra fuerte confiabilidad.

De acuerdo los resultados los visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018 perciben como bueno en un 89.9% y posicionan al museo en un 59.9%. Asimismo, se arribó de acuerdo al estadístico Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.435$) lo que indica una correlación positiva débil, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% determinando que existe relación significativa entre la percepción del cliente y el posicionamiento Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Palabras clave: Percepción del cliente, Posicionamiento, Museo, Bomberos, Salvadora, Lima.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the relationship between the perception of the client and the positioning of the Bomber Museum Salvadora Lima, 2018.

The type of research was applied, on a descriptive level, correlational with a non-experimental research design of cross-section, with a sample made up of 297 visitors to the Salvadora Lima Fire Museum, 2018. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire that were duly validated through expert judgments and determining its reliability through the Alfa de Cronbach statistic (0.917 and 0.960) that shows strong reliability.

According to the results, visitors to the Bomber Salvadora Lima Museum, 2018, perceive 89.9% as good and position the museum at 59.9%. Likewise, it was arrived according to the Spearman's Rho statistic, where the value of the correlation coefficient is ($r = 0.435$) which indicates a weak positive correlation, in addition the value of $P = 0.000$ is lower than that of $P = 0.005$ and in consequently, the relationship is significant at 95%, determining that there is a significant relationship between the perception of the client and the positioning of the Bomberos Salvadora Lima Museum, 2018.

Keywords: Customer perception, Positioning, Museum, Firemen, Salvadora, Lima.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En las grandes sociedades, los museos se han abierto paso como un espacio de cultura y de aprendizaje, fomentando el desarrollo de una verdadera revolución educativa y es que la percepción de los museos siempre ha sido visto como muy elitista y solo dedicado a un público muy erudito, pero el papel cultural de los museos como depositarios de conocimiento es la de difusión y es que en este mundo globalizado donde la información gracias a la tecnología se encuentra al alcance de la mano es necesario que la experiencia del museo visual y audiovisual tenga un papel más osado.

La definición de museo ha cambiado en los últimos años y todo en función a la evolución de la sociedad así deja constancia el consejo internacional de museos llamado por sus siglas ICOM que es la institución que agrupa más de 30,000 museos en el mundo y que define la función del museo como una institución que no tienen fines de lucro, que es permanente, abierta al público, al servicio de toda la sociedad y de su desarrollo, cuya objetivo es adquirir, conservar, investigar, comunicar y exponer el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con una finalidad educativa, de estudio y además de recreo.

La realidad sobre el papel de los museos lo plantea efectivamente en su investigación Fernández (2003) quien comenta en su artículo científico Los Museos espacios de cultura quien concluye que los museos a pesar del gran avance, estamos muy lejos de contar con los servicios educativos en los museos que realmente funcionen siguiendo una filosofía y que cuente con objetivos instructivos y educativos concretos para su función. Frecuentemente los servicios educativos se limitan a la concertación de visitas de diversos tipos y a la elaboración de un escueto material didáctico. Aún los servicios educativos o didácticos continúan siendo los parientes pobres del museo, cuentan con un corto y bajo presupuesto y donde muchas veces se realiza un trabajo didáctico o de divulgación para hacer de alguna manera entendible la exposición. También es muy frecuente que el servicio de ceda a terceros. Esta práctica de servicios no es incorrecta siempre y cuando la institución tenga muy claro sus objetivos y realice un seguimiento para ver que se cumpla correctamente.

Es en este contexto que los museos actuales y los próximos a crearse deberán definir efectivamente el posicionamiento adecuadamente si desean trascender y buscar las herramientas didácticas necesarias para masificar el conocimiento y la cultura teniendo en cuenta que muchos museos no establecen un paralelo eficaz entre sus exposiciones y los

marcos educativos de una sociedad mucho más flexible donde incluso la educación regular cambia de acuerdo al centro educativo y/o instituto superior.

Bajo este punto de vista es muy importante que los museos se reconozcan como espacios de instrucción pedagógica y de transmisión de conocimiento efectiva, esto podrá suplir las lagunas de información generadas por los docentes. Es necesario que la relación escuela y museo, se centre en la relación con los docentes a fin de facilitarles la información, actualización y formación de contenidos a los alumnos de sus respectivas escuelas. En el ámbito de usuario es más importante aún la relación con el docente porque es el "cliente" directo y potencial, porque finalmente es que transmitirá a los alumnos. Sería interesante que las administraciones educativas locales de cada país, se involucraran más en generar un equilibrio entre la vertiente científica y disciplinar con la vertiente pedagógica de los docentes.

El concepto de realidad para los seres humanos finalmente es resultado de sumar factores como la información que recibe del exterior con la información guardada en su memoria y de las experiencias y recuerdos. De ese proceso surgen percepciones que se convierten en emociones que van a condicionar el comportamiento y son emociones y experiencias positivas de cultura y reflexión que deben de proporcionar los museos, si bien la percepción del cliente está íntimamente relacionada con la calidad del producto o servicio que se ofrece y si bien es una variable que siempre ha estado vigente es en esta época que adquiere un potente valor tomando en cuenta la globalización de las comunicaciones donde un mensaje negativo de un grupo de usuarios, beneficiarios o clientes impactan en la empresa que proporciona el producto o servicio..

En un país joven como el Perú donde la existencia de museos es muy reciente, teniendo en cuenta que el más antiguo establecido como tal data del año 1822 con la naciente república y es que durante el Virreinato no existió un serio registro de instituciones similares. En este contexto se crean innumerables museos pero que solo demuestran exposiciones inertes donde el público que en su mayoría es escolar, aún no se establecen estrategias adecuadas a fin de masificar su asistencia y de proporcionar un servicio que proporcione una experiencia positiva en el visitante y en el caso del Museo de Bomberos Salvadora Lima que es una reciente institución creada recientemente con el objetivo de difundir el servicio de bomberos en la sociedad peruana y el rol que ha desempeñado en los últimos 147 años desde su fundación.

En resumen, la problemática del presente trabajo de investigación es la de buscar la relación entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima a fin de establecer recomendaciones oportunas y puntuales sobre el desarrollo de sus actividades y la percepción y alcance de su trabajo en la ciudad de Lima, Particularmente es importante realizar esta investigación como un ejemplo claro del alcance de los museos en la ciudad de Lima que en comparación a capitales sudamericanas goza con el privilegio de ser un núcleo de cohesión durante el Virreinato y por comprender el país el origen de un imperio que se extendió por muchos países de Sudamérica.

Es claro que no todos los museos se encuentran dentro de los estándares que establece el ICOM, pero no solo queda en la adecuación de los museos sino en revisar mediante la poca ausencia de visitantes, el posicionamiento del museo y cuál es la percepción real del visitante al museo. Dentro del contexto histórico de la ciudad de Lima en el año 1873, Lima contaba con cuatro Compañías de Bomberos como voluntarios que eran la Bomba Roma, France, Lima y la Victoria, y mientras sus integrantes se abocaban abnegadamente a combatir el fuego se dieron cuenta de que no podían distraerse tratando de salvar también los enseres y muebles de los locales y viviendas incendiados, así como el rescate de víctimas atrapadas en los incendios. Entonces, imitando a los bomberos del Callao, decidieron crear una compañía de salvadores y de guardia de propiedad en incendios que se dedicada exclusivamente a dicha tarea, su nombre sería Salvadora Lima. La Compañía Nacional de Bomberos Voluntarios del Perú Salvadora Lima N°10 es una de las instituciones de emergencias más antiguas del país. Mucho más que centenaria, su historia llena de episodios heroicos memorables, de coraje y valor se hace una con la historia de nuestra ciudad.

Su fundador fue el distinguido ciudadano y empresario alemán Federico Lembcke, quien, por azar, en 1871, asumió la comandancia de la Cía. Nacional de Bomberos Lima N°1. Al año siguiente, fue elegido comandante de la Bomba Lima donde se desempeñó como comandante general del Directorio de Bomberos y Salvadores de Lima, cargo que posteriormente dejaría para fundar, junto a otros socios, la Compañía Salvadora Lima Guardia de Propiedad en Incendios, el 1 de enero de 1874. El primer y modesto cuartel estuvo ubicado en la calle Del Banco Del Herrador, (5.a cuadra del Jr. Lampa), el material, importado de Alemania, estuvo compuesto por un carro de escalas, una escala mecánica, dos escalas dobles y dos sencillas para abrir y cerrar, un balde de lona, estrobos, es decir, un cabo que sirve para suspender cosas pesadas, y bocinas para los jefes y oficiales. Por aquel entonces, los bomberos solo se dedicaban a salvar bienes inmuebles; la Salvadora Lima no

era propiamente una compañía de bomberos, sino mucho más, era una asociación auxiliar cuyo principal objetivo era librar del fuego las vidas y la propiedad inmueble, no podían perder un tiempo valioso esperando órdenes superiores, necesitaban actuar con rapidez y libertad. En 1880 y 1881, esta valerosa Cía. de Bomberos participó en la defensa de Lima, estuvo presente en los bombardeos del Callao, La Punta y Chorrillos por la escuadra chilena, abriendo trincheras y trasladando heridos. Su cuartel en aquel entonces sirvió como banco de sangre y hospital de campaña. Durante la ocupación por el ejército chileno, los locales de distinguidas instituciones como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Escuela de Bellas Artes y la Biblioteca Nacional, entre otros, fueron profanados por el invasor chileno convirtiéndolos en cuarteles improvisados; la Salvadora Lima también fue despojada del local que tanto esfuerzo y dinero le costó para pasar a ocupar un modesto local alquilado en la calle de Beytía (3.a cuadra del Jr. Azángaro) rechazando con altivez patriótica la propuesta para ocupar el local del Senado de la República. Posteriormente, se trasladaría al cuartel antes ocupado por la Bomba Inglesa Victoria, en la calle De La Toma (1.a cuadra del Jr. Rufino Torrico). En 1885 surgió la idea de indemnizar a la Compañía por el despojo de su cuartel con otro de propiedad del Estado ubicado en la calle Belén (10.a cuadra del Jr. de La Unión). Allí estuvo por 100 largos años hasta que lógicamente resultó obsoleto como para dar cabida a sus modernas unidades contraincendios.

En el Museo de Bomberos Salvadora Lima, donde podemos encontrar un amplio compendio bibliográfico de partes de servicio y emergencias, un interesantísimo archivo fotográfico de los aciagos días de la Guerra del Pacífico, apreciar una muestra de los equipos y uniformes usados por los salvadores; además de las máquinas al servicio de la comunidad como la bomba a vapor Merry Weather de 1893, recientemente restaurada, y la autobomba contraincendios alemana Daimler Benz de 1910. La historia de la Compañía de Bomberos Salvadora Lima es un referente para comprender también la historia social de nuestra capital.

Este museo nació por la iniciativa de los miembros de la compañía quienes motivados por un interés de difundir la historia de los bomberos inician las gestiones logrando con éxito pertenecer a la Red de Museos de Lima que depende de la Municipalidad de Lima, está dirigida por un Oficial de la compañía que figura como Responsable del Museo y el equipo de guías es conformado por los bomberos alumnos de primer año y los postulantes en segunda línea. Las visitas se realizan dos días a la semana en horarios de 7 a 10 pm a fin de no interrumpir las actividades del servicio de emergencias y también participa en la feria de los museos y en la Noches de los Museos de Lima.

Es claro dentro de la realidad problemática del museo que este ha crecido sin una idea clara del tipo de servicio que se está proporcionando a los visitantes. Si bien existe una estructura orgánica encargada de la gestión del museo, aún falta determinar el alcance real de sus funciones que son derivadas a un equipo de jóvenes voluntarios que, si bien cuentan con una clara intención y vocación de servicio, no es posible determinar la percepción de los visitantes sobre el trabajo que viene desarrollando el museo y tampoco es posible determinar el posicionamiento que representa el museo en los visitantes a las instalaciones.

1.2. Trabajos previos

Los trabajos previos resultan muy útiles porque permiten discriminar investigaciones similares a la presentada y sus conclusiones hacen posible el hallazgo de diferencias o similitudes relacionadas a la actual investigación. Se divide en trabajos internacionales y trabajos nacionales.

Internacionales

Melgar y Cornejo (2017) En su investigación *“Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la Noche de los Museos”* para la Universidad de Granada, España. La investigación concluye que, El estudio de las percepciones acerca de las experiencias de los visitantes en la NM desde la perspectiva del consumo cultural, resulta relevante como instrumento para la planificación de futuras ediciones. Los museos pueden generar propuestas que consideren los aspectos valorados y demandas de cambios, los organismos de gestión cultural encargados de la planificación y evaluación pueden convocar a los propios ciudadanos en la organización del evento. Es necesario seguir avanzando en el estudio de los significados atribuidos a la Noche de los Museos desde un enfoque cualitativo de investigación que permite considerar las construcciones de sentido de los participantes.

Gosling y Freitas (2016) En su investigación *“El modelo de experiencias aplicado a un museo”* para la Universidad Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, Brasil. La investigación concluye que, entre los varios motivos de la visita a un museo, revisados en las respuestas de los visitantes coinciden en la experiencia. Y según Pine II & Gilmore, - (1998) observaron que el museo está insertado en la era de la economía de la experiencia. Pero el trabajo también demostró que, para algunos entrevistados de la investigación, el museo presenta una imagen de ser un museo “monótono”, “parado” y “última opción en la escala de actividades de entretenimiento”. Otros factores de la visita pueden ser la orientación al aprendizaje que se relaciona con la voluntad de aprender sobre un determinado artista o tema. Además, la investigación ha demostrado que la actitud de los visitantes con

relación a los museos también debe ser considerada. Esta investigación aporta información muy relevante sobre una realidad latinoamericana y el impacto que tiene en la sociedad, la percepción que tienen del museo y que aún tiene muchos vacíos por atender teniendo en cuenta que exposiciones puede ser muy valiosas, pero sin un cambio en las estrategias de posicionamiento, el número de visitantes no necesariamente aumentara.

Alvarado (2016), en su investigación denominada *“Estrategias de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio de estudio”*. En su estudio, según refiere que, al analizar los problemas de un colegio privado, con el objetivo de conocer las estrategias de marketing desarrolladas a los centros educativos que fueron utilizadas para obtener un posicionamiento. Sin este previo análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas. El principal objetivo de la investigación fue determinar si la Estrategia de Marketing Educativo que fue utilizada para obtener el posicionamiento deseado es el adecuado. La investigación llegó a la conclusión de que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora. De la misma manera, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, independencia, responsabilidad y tengan más seguridad. Esta investigación ha sido desarrollada sobre una institución educativa formal y en ella se analiza el posicionamiento de la misma en su entorno, esta investigación nos ayudara a determinar la importancia de una estrategia de marketing diferenciado con el objetivo de incrementar el posicionamiento de un museo que si bien no es un colegio es probablemente una institución asociada a la educación.

Zabala y De Carli (2015) en su investigación *“La Noche construida por visitantes del Museo de Antropología. Caso de Estudio, La Noche de los Museos”* concluyen en que la investigación permitió conocer que los aspectos que más le gustaron al público fueron; las actividades culturales propuestas, las salas del museo y las culturas que muestran diferentes lecturas de la exhibición. señalaron que las valoraciones del evento tienen que ver con el disfrute del patrimonio cultural, en ambientes estéticos agradables y capitalizables culturalmente. Asimismo, se destacó el acceso concreto a museos y la valoración del evento la noche de los Museos como una alternativa cultural que se suma a otras actividades culturales de la noche en las ciudades

Brida y Zapata (2015) en su investigación *“Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural”* para la Universidad de Bolzano, Italia. Los autores concluyen identificando los determinantes del grado de satisfacción en la visita a un museo.

Para ello, consideraron el caso particular de investigación con una encuesta de 533 visitantes en conclusión ha demostrado que el hecho que el visitante sea extranjero, mayor edad y pagar por ingresar al museo, eleva la probabilidad de una satisfacción mayor. Asimismo, una mejor señalización y un mejor trato por parte de los guías elevan la satisfacción del individuo. Todo el personal del museo necesita generar un entorno agradable que le permita al visitante descubrir el museo y sus colecciones. Esta investigación aporta valiosa información sobre el museo y la inversión en su visita, así como el servicio es un factor importante en el visitante y es muy valorado.

Carbonell (2015) En su artículo científico *“Reflexiones en torno a los museos, hoy”* para el museo nacional de arte de Cataluña, Barcelona. El autor concluye que los museos pueden convertirse en mausoleos de cultura para elites, si la difusión de las colecciones se dirige solo a un público detentador de niveles altos, este público se convierte en su único receptor y así será una minoría. O bien con la posibilidad sociológica y económica de acceder al goce estético, a veces social únicamente, aunque no exista la comprensión del discurso artístico. Por este camino, esta minoría consolida su posición a costa del posicionamiento errado de los museos en la sociedad

Nacionales

García (2015) en su tesis llamada *“Percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”*, de la Universidad San Martín de Porres, con la objetivo de obtener el grado académico de Doctor en educación, realizó una investigación de tipo descriptiva, que en conclusión determino que los alumnos perciben positivamente los talleres, las ferias y las actividades de su facultad como parte de la gestión del marketing educativo lo que genera que valoren mejor la formación académica cultural. Esta investigación aporta mucha información a fin de determinar que todas las acciones relacionadas al marketing en la educación son percibidas favorablemente y que la cultura organizacional de la facultad genera cambios positivos.

Chávez (2015) en su tesis *“Estrategia de marketing para mejorar la posición competitiva de la agencia de viajes turísticos Explorer S.R.L”*, presenta a la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye: que las estrategias son las formas de trasladarse de la realidad a la visión, el mismo comprende un proceso organizativo de la agencia. El marketing es importante para poder llegar a los clientes y con el objetivo de hacer un negocio rentable, competitivo y sostenible a lo largo del tiempo. Se concluye que el primer instrumento es La investigación de mercado con el objetivo de determinar el tipo de estrategia de marketing,

que en cada empresa se debe implementar, partiendo del principio que cada empresa es como un individuo único, con sus propio FODA. Esta investigación establece la pauta de realizar una seria investigación de mercado en el negocio o institución a investigar a fin de determinar las adecuadas estrategias de marketing.

Acosta (2016) en su tesis “*Nivel de posicionamiento del Club de Leones en la Ciudad de Trujillo, año 2014*”, presenta a la Universidad Cesar Vallejo, concluye: que el nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo es alto que las variables de recordación, asociación de marca, así como la intención de recomendación y la fidelización es positiva y alta. Esta investigación establece las dimensiones de la presente investigación y su uso en la investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Percepción del Cliente

Si bien la percepción se puede descubrir como un primer o inicial conocimiento de un producto o servicio a través de las impresiones que finalmente son comunicadas por los sentidos, es claro que estos son sujetos a la experiencia del usuario sobre determinada característica del producto o servicio, es en este contexto que el patrón de percepción suele variar de un cliente a otro y es claro que en el caso de los productos estará sujeto a la estrategia de publicidad y posicionamiento o la información de clientes que probaron el producto. En el caso de los servicios es muy particular porque se tratan de intangibles y es en este escenario que los mensajes que estamos desplegando sean los adecuados porque hay un juicio de valor muy fino que realiza el cliente en el momento de la comunicación o la presentación. Según Arellano (2010) señala con respecto a la percepción que más allá de los estímulos sensoriales para todas las personas pueden ser los mismos, cada persona observará cosas diferentes, lo que es motivado por las diferencias en la capacidad sensitiva de cada persona como por la elaboración psicológica que cada uno realiza con la información sensorial que recibe.

Asimismo, señala Kotler y Armstrong (2012) se define a la percepción como el proceso por el que un individuo no solo elige, sino también organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo y esto no solo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos, el entorno y de nuestros condicionamientos internos. Y es que según Rafael Muñiz (citado por Peralba, 2015) la percepción es la base del conocimiento. La percepción retroalimenta el conocimiento, es decir la información acumulada se integra con lo que se percibe del exterior generando

diversas emociones que pueden ser positivas o negativas. La percepción positiva del cliente genera satisfacción, confianza y fidelidad. Un aspecto importante también es el que manifiesta Bastos (2006) quien considera que la percepción del cliente no solo gira en torno a un producto o servicio sino a raíz de poder satisfacer sus necesidades, las características especiales de los productos o servicios que requieren además de otras características las cuales el cliente identifica.

Dimensión 1: Atención Selectiva

Señala Fenske (2006) Es el proceso que involucra la selección de información relevante proveniente del medio interno y del medio externo del organismo, así como la inhibición de estímulos irrelevantes. Se puede definir como un mecanismo eficiente que realiza la selección de estímulos permite tanto discriminar como eliminar el efecto de estímulos irrelevantes. Señala Kotler y Armstrong (2012) como la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada mientras que la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo en determinado momento.

Dimensión 2: Distorsión Selectiva

Según Kotler y Armstrong (2010) describe la tendencia de las personas a interpretar la información que él llega a una configuración mental existente. Esta dimensión implica que el mercadólogo debe de tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta la interpretación de la información publicitaria. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) lo refiere a que ni siquiera los estímulos que logran captar la atención del individuo llegan a él en todos los casos de la manera en que los emisores lo tenían planeada. Se podría decir que es aquella tendencia que tiene la humanidad a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras propias percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto. Un caso frecuente es la ocurrida en los compradores compulsivos que condicionan determinada cualidad considerándola muy necesaria para realizar la compra.

Dimensión 3: Retención Selectiva

De acuerdo a lo indicado por Kotler y Armstrong (2012) Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sin embargo sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta somos más propensos

a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más esta dimensión puede constituir una ventaja para las marcas sólidas. Este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición: para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto.

Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento si bien es una variable relativamente nueva en nuestra sociedad, es claro que ha convivido desde tiempo tiempos remotos, porque si bien no hay estudios que evidencien el efecto del posicionamiento, las sociedades y los imperios se han manifestado antropológicamente en una sociedad donde no se manifestaban los productos de manera serial hasta la revolución industrial. Es este contexto es un claro ejemplo las artesanías como los artículos de la Dinastía Ming en China o los artículos de oro de la Cultura Chimú en el país. Es claro que estas expresiones artísticas de productos elaborados en un estilo particular representaban una idea clara en sus respectivas sociedades y estaban muy posicionadas en la mente de sus consumidores o beneficiarios. Estos fueron inicialmente intercambiados por el trueque, es claro por los restos arqueológicos que estos no se realizaban por artículos de similares características sino por las virtudes, usos y origen de los mismos. Luego de la aparición de la moneda y la revolución industrial convirtió a la sociedad en una que masificaba los productos donde el papel del artesano paso a un segundo plano. Es en este momento que el posicionamiento tomo un papel más importante tomando en cuenta el desarrollo de las comunicaciones y por ende la competencia se volvió más agresiva luchando por posicionarse en la mente del consumidor.

Para todas las empresas y las instituciones es muy importante ocupar la mente del consumidor en el tiempo y con las estrategias adecuadas lograr la aceptación o el rechazo en el segmento que lo ocupa. Es por este motivo que es muy importante conocer la percepción del mercado con relación al producto o servicio que se ofrece a fin de mejorar o cambiar la imagen o las actitudes en el servicio a los clientes. De acuerdo a Arellano (2010) lo define como la manera en que un producto o servicio es percibido en el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Tiene una variedad de definiciones, en su mayoría lo expresan como la forma en que un producto o servicio es determinado como favorito en la mente del consumidor. Algunos autores sobresalientes como Arellano (2002) afirma que es la imagen mental que tiene el cliente sobre el producto o la marca específica de su preferencia, imagen que está vinculada

fuertemente a las ventajas y beneficios diferenciales. Asimismo, Arellano (2010) considera que hay una relación directamente proporcional entre los beneficios o atributos que se ofrecen y el lugar en que se ubica el producto o servicio. Convenientemente Trout (1992) sostiene que el posicionamiento hace referencia a la ubicación lograda por las marcas en relación con otras de su competencia, es una posición lograda mediante los atributos, imagen, público meta a quien se dirige el producto o la marca.

Ciertamente como lo manifiesta el autor, la diferencia que existe entre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado es la que permite ver el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Sin embargo, también existe otro factor importante, y es que según Schnaars (1994) la percepción que genera los productos o servicios en los consumidores logra influir y ubicar de manera considerable en la mente del consumidor. Si bien es cierto la percepción que se obtiene del producto es ocasiones no es la correcta, puesto que no siempre se expresa de manera física o tangible los atributos que se pueden ofrecer. Según Schiffman (2005) define el posicionamiento como la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor y esto constituye la esencia del marketing, y es el posicionamiento lo más importante para el éxito final de un artículo antes que sus características reales. El posicionamiento es una variable muy importante que nos permitirá determinar el valor real de la institución en la mente de los visitantes y así lo deja claro

Asimismo, Kotler y Armstrong (2001) sostienen que el posicionamiento es la acción de establecer un producto o servicio para que este tome un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. Se puede decir que el posicionamiento tiende a situarse o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar y que sea percibido o captado por los usuarios o cliente, es decir el posicionamiento es la imagen que este proyecta en relación a la competencia.

Dimensión 1: Personal

Esta primera dimensión pretende estudiar las acciones de las personas que atienden el museo desde dos aspectos muy importantes, en primer lugar, el organigrama lo lidera el responsable del museo quien se encarga de administrar las actividades del museo y promueve la investigación y los guías del museo integrado por jóvenes postulantes que luego de una capacitación lideran la visita al museo de acuerdo a un plan de visita. En términos generales el término “Personal”, de acuerdo a la RAE lo define como un conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, y Alles (2006) menciona que las organizaciones deben

contar con personal o talento humano con la capacidad para mejorar aspectos dentro de la compañía.

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2001) mencionan que, para que las compañías obtengan una real ventaja competitiva es muy recomendable contratar y capacitar un mejor personal que el de sus competidores, puntualmente se refiere a que el personal es un elemento importante para el éxito de una empresa en la cual ha sido seleccionado, capacitado y motivado para cubrir y alcanzar los objetivos de la misma.

Dimensión 2: Servicios

Esta dimensión es muy importante para nuestra investigación porque permitirá determinar el alcance de las acciones realizadas en bien de nuestros visitantes, la misma palabra lo dice, Servicio que está determinada por una actividad intangible que se desarrolla para el beneficio de un beneficiario, cliente, consumidor o en el presente caso, para un visitante. Ya Fernández y Bajac (2003) sostienen que los servicios son el conjunto de tareas desarrolladas por una empresa u organización a fin de satisfacer las exigencias de los clientes. De esta manera, el servicio se presenta como un bien de carácter no material. De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007) indican claramente que los servicios son actividades y beneficios intangibles que se generan con el objetivo de brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidad. El término “Servicio” para la American Marketing Association se utiliza para describir actividades realizadas por vendedores y otras personas que acompañan la venta de un producto y ayudan en su intercambio o su utilización.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2001) mencionan que el servicio es una actividad que satisface las necesidades de sus clientes para diferenciar sus productos físicos. Los servicios son funciones ejercidas por personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Dimensión 3: Imagen

Finalmente, esta última dimensión tratará de identificar la idea que tienen del museo en varios de sus aspectos asociados a su actividad general y si estos están posicionados, esta dimensión es muy importante para las instituciones porque está asociado a la confianza, seguridad y sobre todo a los valores de la empresa o institución que son percibidos por los clientes en el “boca a boca” o a través de los diferentes medios de comunicación. El término “Imagen”, de acuerdo a la AMA lo define como la percepción del consumidor de un producto, marca, negocio o persona que puede o no corresponder con la realidad. Pintado y Sánchez (2013) lo definen como una evocación o representación mental que conforma cada

persona, formada por una agrupación de atributos con referencia a la compañía u organización. Aumont (1992) indica que es la representación figurativa de un objeto, la cual es percibida por los individuos y se exponen las características esenciales que son captadas por los individuos.

Según Kotler y Armstrong (2001) mencionan que, las compañías tienen que establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Las compañías diseñan logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca. Se menciona también que la imagen es toda aquella representación de una entidad, organización o empresa que hace referencia a sus valores y atributos percibidos por la sociedad o individuos.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018?

Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y la imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018?

1.5. Justificación

La justificación representa los motivos por los cuales se ha elegido el título de la investigación, la vocación por el tratamiento, además de la conveniencia y la oportunidad que amerita la investigación. Adicionalmente, se revisa el interés que tiene por objeto la investigación, en las justificaciones se plantean los juicios razonables sobre la naturaleza y el sentido del mismo. Según Bernal (2010) afirma que toda investigación está orientada a la resolución de algún problema y, por ello es necesario exponer o justificar los motivos que merecen la investigación. Asimismo, define que el objetivo es determinar su dimensión para conocer su viabilidad.

Justificación Teórica

La justificación teórica busca además reflexionar como institución sobre el papel importante que desempeña el museo en la sociedad, su rol de transmitir la información entre

la comunidad y que la presente investigación determina el sentido práctico de llevar la información de manera didáctica y de transmitir información veraz y estandarizada con el objetivo de que cada visitante de diferente fecha cuente con la misma información. Según Cortes y Iglesias (2004) ambos autores afirman que son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento. Aquí se plantean interrogantes que intentan determinar si se desea ampliar un modelo teórico, si se desea contrastar la forma en que un modelo teórico se presenta en la realidad o si hay una expectativa de que los resultados sean un complemento teórico de aquel que se fundamentó.

Justificación Metodológica

El Museo de Bomberos Salvadora Lima requiere contar con una investigación puntual del público a fin de desarrollar estrategias de comunicación al público que nos visita, el enfoque de segmentar el público y de mejorar la calidad del servicio será un aporte muy importante utilizando las herramientas cualitativas y los instrumentos de investigación. Según Cortes y Iglesias (2004) afirman que son las razones puntuales que sustentan un aporte por la creación o utilización de instrumentos y modelos de investigación. Es importante saber si el resultado de la investigación dará una serie de pasos a seguir en investigaciones en esa línea, o si el resultado de la investigación es un instrumento, un modelo matemático o un software que pueda ser empleado en otras futuras investigaciones.

Justificación Práctica

El Museo de Bomberos Salvadora Lima es parte de la Sociedad Salvadora Lima, que es una compañía de bomberos con más de 140 años de historia y muy rica en la historia que está registrada en la historia de la ciudad, razón por la cual es necesario que la información proporcionada sea útil y específica y cuando la información solicitada sea específica deberá utilizarse otros canales a fin de no distraer la atención de los visitantes. Según Cortes y Iglesias (2004) ambos autores afirman que las razones que señalan si la investigación ayuda en la solución de un problema o en la toma de decisiones. Si el resultado de la investigación tiene una posible aplicación concreta y puede mostrar resultados, o si el resultado de la investigación ayudará a mejorar o solucionar determinado sistema y procedimientos de alguna empresa u organización, O es finalmente el resultado una solución económica concreta u otro resultado práctico que sea diferente.

Justificación Social

El Museo de Bomberos Salvadora Lima como tal tiene una justificación muy importante en lo social porque difunde los valores que a través de la historia se han defendido

en la ciudad de Lima, los hechos históricos que se produjeron y que se desarrollaron en el entorno en el cual se encuentra ubicado el museo. La demostración de que han heredado una ciudad por el patriotismo de otros. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que la justificación social es la parte de la premisa de que sistema social o cultura tiene de manera única para entender eventos y situaciones. En este sentido esta cosmovisión, o la manera de ver el mundo, afecta la conducta de los seres humanos. Los modelos culturales siempre se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, porque son entidades flexibles que constituyen unos básicos marcos de referencia y porque están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

La percepción del cliente se relaciona con el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Hipótesis Específicas

1. La percepción del cliente se relaciona con el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018
2. La percepción del cliente se relaciona con el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018
3. La percepción del cliente se relaciona con la imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Objetivos Específicos

1. Analizar la relación entre la percepción del cliente y el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018
2. Evaluar la relación entre la percepción del cliente y el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018
3. Identificar la relación entre la percepción del cliente y la imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

II. METODO

La metodología de la investigación representa un conjunto de mecanismos y procesos que se emplean para lograr cumplir un objetivo en la investigación científica. La presente investigación permite demostrar a mayor profundidad la relación entre las variables percepción del cliente y posicionamiento y a la vez permite ser un antecedente para próximas investigaciones. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define como el estudio de las condiciones, posibilidades y de la validez de métodos o caminos que se siguen para obtener como meta un conocimiento científico.

2.1. Diseño de la investigación

Tipo

El tipo de investigación es aplicada porque su principal función es ayudar en la solución de problemas organizacionales y no se incrementa conceptos a las variables estudiadas; solo se tomará como base las teorías expuestas. De acuerdo a su grado de abstracción tenemos según Tamayo (2010) que existen dos tipos: Básica, que se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es desarrollar teorías mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios y que tiene como objetivo la búsqueda del conocimiento y la Aplicada, que depende de los descubrimientos y aportes de la investigación básica. Se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías.

Nivel

La investigación es de tipo descriptiva, el fin de este estudio es explicar y describir los hechos tal como se presentan, proponer soluciones y alternativas a los posibles problemas presentes, que permitan solucionar y mejorar el nivel de posicionamiento. Así mismo es una Investigación Correlacional, de acuerdo con Peñarrieta (2005) tiene como propósito medir el grado de relación entre dos variables. El propósito principal será saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de la otra variable relacionada. Para el autor Ramírez (2007) el método cuantitativo es de 4 tipos: Descriptivo, Exploratorio, Correlacional, Meta y análisis. Y los conceptos usados los define de la siguiente manera:

Descriptiva: Tiene el propósito explícito de explicar un determinado fenómeno especificando las propiedades más importantes del mismo, esto a partir de mediciones precisas de eventos o variables, sin llegar a definir como se relacionan estos. Requiere de considerables conocimientos en el área que se investiga.

Correlativa: Tiene como propósito puntual medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. El objeto de la investigación es conocer el comportamiento de una variable respecto a modificaciones de otras variables, por lo que con frecuencia busca predecir y en ocasiones extrapolar el comportamiento de una variable objeto.

Diseño

El diseño para el desarrollo de la investigación será no experimental de corte transversal pues no habrá manipulación de variables, y solo se describirá su comportamiento y relación. De acuerdo a Díaz (2009) estos diseños se especializan en recolectar datos en un momento determinado y lo define de la siguiente manera, Diseño no Experimental, de Corte Transversal: porque se realiza la investigación sin manipular las variables dependientes e independientes, los fenómenos se observaron tal cual como se da en el contexto original.

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación.

Según Hernández et al (2010) lo define en dos conceptos: Investigación transeccional o transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y el Diseño transeccional descriptivo: Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Método

El método que se utilizará hipotético deductivo porque se está planteando hipótesis sobre acerca de posibles soluciones al problema planteado, como también se está empleando la matriz de operacionalización que se revisará de lo general a lo específico. Según Bernal (2010) mencionó que, este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes. Principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada

validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Enfoque

El enfoque será cuantitativo porque se medirá por la escala de Likert y a la vez se cuantificará los resultados. Según Galeano (2004) pretende realizar la explicación y luego la predicción de la realidad social vista desde una perspectiva objetiva y externa. La investigación es de tipo básica Según Guadalupe (1987) tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico.

La investigación cuenta con enfoque cuantitativo debido a que se recolectaron datos utilizando la técnica de la encuesta dirigida a los visitantes del Museo de Bomberos Salvadora Lima, así mismo se cuantificara los datos y se aplicara un análisis estadístico. Las variables a estudiar son Percepción del cliente y Posicionamiento, las cuales pertenecen al tipo cuantitativo – ordinal. Como lo mencionan Hernández et al (2014), se utiliza la recolección de datos con el objetivo de probar hipótesis con base en la medición numérica y del análisis estadístico, la finalidad será establecer pautas del comportamiento y probar teorías.

Tipo de Investigación:

2.2. Variables, Operacionalización.

Se procederá a atomizar las variables sujetas de estudio a fin de determinar las dimensiones e indicadores de cada uno y poder construir mediante la herramienta nuestra encuesta y sostener las teorías de nuestros autores. Técnicamente es la construcción principal de la investigación.

El proceso de variables lo define Hernández et al (2006) como es una propiedad o característica de fenómenos, hechos, personas, entidades físicas u otros seres vivos que puede fluctuar y cuya variación puede ser susceptible a medirse u observarse. El objeto de estudio de la investigación está fundamentado y clasificado en lo sostenido por el autor y es, en ese sentido que se presenta. Y según Rojas (1981) define una variable como una característica, propiedad, atributo o cualidad que pueda estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades.

Para Briones (1987) la variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

Operacionalización de variables

Este proceso es vital a fin de establecer el debido proceso para el correcto uso de las variables y sus dimensiones, es un sistema de control importante en el desarrollo de nuestra investigación a fin de determinar todos los ajustes necesarios. Según Bateman (2004) lo conceptualiza como el proceso de medir el progreso hacia un desempeño que se ha planeado y de aplicar medidas correctivas para así asegurar que el desempeño se realice en línea con los objetivos. Los sistemas de control detectan y corrigen las variaciones o discrepancias que resultan significativas en los resultados que se obtienen partiendo de las actividades planeadas y de acuerdo a Arias (1999) menciona que la operacionalización de las variables significa desmenuzarla en aspectos sencillos que permiten la mayor aproximación para su medición.

A su vez Tamayo (1986) lo define indicando que son La definición operacional son especificaciones que sirven para identificar términos medibles, con los cuales podemos medir la variable, señalando las dimensiones o indicadores que servirán para analizar el problema respectivo.

A continuación, se detallan las tablas de operacioanalizi3n de la variable Percepci3n del cliente y Posicionamiento.

Tabla 1

Operacionalización de la variable percepción del cliente

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango por variable
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Kotler (2012)	La percepción del cliente se determina en base a la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva y a su vez en ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).	Atención selectiva	Nivel de atención	p. 1, 2, 3	Ordinal	Bueno [74-100] Regular [47-73] Malo [20-46]
				Estímulos	p. 4, 5		
				Selección de información	p. 6, 7		
			Distorsión selectiva	Nivel de distorsión	p. 8, 9		
				Interpretación errónea	p. 10, 11		
				Ideas preconcebidas	p. 12, 13		
			Retención selectiva	Nivel de retención	p. 14, 15, 16		
				Repetición selectiva	p. 17, 18		
				Creencias personales	p. 19, 20		

Nota: Tomado de libro Dirección de Marketing, autor: Kotler (2012)

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es establecer un producto para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores. Kotler (2001)	El posicionamiento es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: personal, servicio y de imagen y a su vez en ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).	Personal	Capacitación	p. 1, 2	Ordinal	Eficiente [37-50]	Alto [92-125] Regular [59-91] Bajo [25-58]
				Experiencia	p. 3, 4		Medianamente eficiente [24-36]	
				Desempeño	p. 5, 6, 7		Deficiente [10-23]	
				Competencia	p. 8, 9, 10			
			Servicio	Calidad educativa	p. 11, 12	Ordinal	Eficiente [26-35]	
				Ambientes	p. 13, 14		Medianamente eficiente [17-25]	
				Infraestructura	p. 15, 16, 17		Deficiente [7-16]	
			Imagen	Prestigio y experiencia	p. 18, 19, 20, 21	Ordinal	Bueno [29-40]	Regular [18-28] Malo [7-17]
				Organización	p. 22, 23		Regular [18-28]	
				Disciplina	p. 24, 25		Malo [7-17]	

Nota: Tomado de libro Marketing, autor: Kotler y Armstrong (2001)

2.3. Población y muestra

Población

La población a considerarse para la presente investigación estará comprendida por todos los visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima en los últimos doce meses. Para Hernández et al (2010) la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones de la totalidad del fenómeno que se va a estudiar, donde las alternativas de la población poseen una característica común el cual se estudia y da origen a los datos de investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

Para establecer el marco maestral se determinó los siguientes medios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

Se consideran todos los visitantes al Museo mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

- Niños y jóvenes menores de 18 años
- Adultos mayores de 60 años
- Turistas que no hablen español

Muestra

La muestra para la presente investigación es de 297 visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima ubicado en el Cercado de Lima. Determina Hernández et al (2014) que la muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finita. Siendo la fórmula utilizada la siguiente:

Donde:

n= Tamaño de la muestra: 297

N= Población total: 1,300 visitantes

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

E= Margen de error 5%

Z= Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = 297$$

Muestreo

El muestreo es probabilístico, de tipo aleatorio simple con elección al azar. Según Vivanco (2015) nos indica que este tipo de muestreo es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar, es por ello que la probabilidad que cualquier elemento pueda ser seleccionado.

2.4. Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad

En lo referente a las técnicas de investigación, se puede manifestar que son las diferentes formas en que una investigación puede llevarse a cabo. En tal sentido, es prudente traer a colación lo expresado por Finol (1993), quien señala que la fase que comprende la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, es la más laboriosa dentro de proceso investigativo. En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar, según Hernández et al (2010), que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, el autor manifiesta que un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.

Encuesta:

La encuesta es la técnica a utilizarse en la presente investigación, tiene el objetivo de obtener datos de varias personas cuyas opiniones le interesan al investigador y el principal instrumento a usarse será el cuestionario que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador. Según Bernal (2010) sostiene que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. En este caso se aplicará a la muestra de un total de 297 visitantes del Museo de Bomberos Salvadora Lima.

Instrumentos

Para la recolección de datos, se aplica un cuestionario con preguntas cerradas en la escala de Likert del 1 al 5. Según Bernal (2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. De acuerdo a este concepto se procedió a la recolección de datos de cada cliente encuestado, el cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas para la variable “Percepción del cliente” y 25 preguntas para la variable “Posicionamiento”, cuyo indica y escala de valores se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3
Escala Likert

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Tomado del libro Instrumentos de recolección de datos primarios de Blanco (2009)

Validez:

El cuestionario será sometido antes de la aplicación de juicio de expertos a fin de determinar su validez. Es decir, el grado en que un instrumento realmente mide la variable que debe medir y conduce a conclusiones válidas de acuerdo a la validez de contenido que se refiere al grado en que un instrumento. Para ello, la validación fue realizada por tres expertos en el tema de investigación quienes revisaron y dieron validez a la investigación. Explica Landeau (2007) que la validez representa el grado en el que un determinado instrumento proporciona datos que reflejan realmente los aspectos que interesan estudiar. Con este marco se detalla el resultado:

Tabla 4
Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

N°	Experto	Resultado
Experto 1.	Melissa Vilca Horna	Aplicable después de corregir
Experto 2.	Guisella Altamiza Carrillo	Aplicable
Experto 3.	Marcos Samaro Escobedo Rivera	Aplicable

Nota: Tomado de fichas de validación de expertos

La validez del contenido se realiza usando el coeficiente de V de Aiken que determina a través de tres parámetros la solidez de cada uno de los ítems: La relevancia evaluar si el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo, la pertinencia califica si el ítem corresponde al concepto teórico que se ha formulado y la claridad revisa si el ítem se entiende sin ninguna dificultad y si este es conciso, exacto y directo. Se representa con la siguiente formula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
 \bar{x} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Tabla 5

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Percepción del Cliente
Dimensión 1 y Dimensión 2

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota: Tomado de tabla APA de validez basada en el contenido a través de V de Aiken

Tabla 6

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Percepción del Cliente
Dimensión 3

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota: Tomado de tabla APA de validez basada en el contenido a través de V de Aiken

Tabla 7

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Posicionamiento
Dimensión 1

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota: Tomado de tabla APA de validez basada en el contenido a través de V de Aiken

Tabla 8

*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken para Posicionamiento
Dimensión 2 y Dimensión 3*

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 35	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 39	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 41	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 42	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 45	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota: Tomado de tabla APA de validez basada en el contenido a través de V de Aiken

Confiabilidad:

Es la propiedad según la cual el instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo similares condiciones, da resultados congruentes. También podríamos definirlo al grado en que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto produce iguales resultados. Según Bernal (2010) manifiesta que la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: si se mide fenómenos o eventos con el mismo instrumento de medición ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable.

Para determinar la confiabilidad de un instrumento se puede aplicar el coeficiente del Alfa de Cronbach, este coeficiente mide la confiabilidad del instrumento a partir de la consistencia de los ítems, de esta manera se puede entender el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. El Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1. No existe un acuerdo de cuál es el valor de corte, sin embargo, de 0,7 en adelante es aceptable. Según Bernal (2010) conceptualiza a la confiabilidad como un instrumento de medición, el cual puede ser aplicado en cualquier momento y deberá debe producir un resultado similar siempre.

Tabla 9

Tabla de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de Bernal (2010) Metodología de la Investigación

Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a fin de determinar la confiabilidad de los cuestionarios al Museo de Historia Policial del Perú, perteneciente a la Red de Museos de Lima, esta institución presenta similares características en cuanto a su estructura y ubicación en la ciudad de Lima. Las características de los visitantes también presentan similitudes y se aplicó la prueba piloto a la cantidad de veinte visitantes. Según Malhotra (2004) lo define como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados con el objetivo de identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

Variable 1: Percepción del cliente

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la primera variable: percepción del cliente, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, de la cual se obtuvo como datos lo siguiente:

Tabla 10

Estadística de la fiabilidad de la Percepción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	20

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación de la Confiabilidad

El Alfa de Cronbach en la variable es 0,917 y de acuerdo a nuestra tabla 8 de confiabilidad detallada líneas arriba, se indica que cuando está en el rango de 0,9 a 1 es una muestra de alta confiabilidad, por lo tanto, es viable nuestro instrumento para la variable Percepción del cliente.

Variable 2: Posicionamiento

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: posicionamiento, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, con la cual se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 11

Estadística de la fiabilidad del Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación de la Confiabilidad

El Alfa de Cronbach en la variable es 0,960 y de acuerdo a nuestra tabla 8 de confiabilidad detallada líneas arriba, se indica que cuando está en el rango de 0,9 a 1 es una muestra de alta confiabilidad, por lo tanto, es viable nuestro instrumento para la variable Posicionamiento.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se usará el método estadístico como un proceso para la obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y además la proyección de las características, variables o valores numéricos de un proyecto de investigación o estudio, para una mejor comprensión e interpretación de la realidad y así optimizar la toma de decisiones. Cabe resaltar que se aplicará en el desarrollo de la presente investigación para cuantificar, analizar e interpretar los resultados del estudio según el programa estadístico SPSS V22. Según Hernández et al (2010) indican que el análisis de datos para las investigaciones con enfoque cuantitativo, se realizaban mediante fórmulas, pero actualmente este proceso se realiza por medio de una computadora que disponga de algún programa que se encargue de la interpretación de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

La ética es y continuara siendo una de las ramas más importantes de la filosofía y está ligada estrechamente a los conceptos de la moral como un sinónimo muy próximo a los valores y sobre todo a la cultura. Tiene un significado muy destacado al momento de tomar decisiones porque está muy ligado con el proceder de los hombres en relación a su propia conciencia y la responsabilidad. Según Cañas (1998) afirma que el objetivo de la ética es encontrar el bien, para ello es requisito estudiar los fundamentos, causas y razones de lo enunciado como bueno y malo en la conducta humana. Esto incluye una reflexión de los actos morales y una revisión muy crítica sobre la validez de estas conductas. Por lo expuesto, el investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de la información suministrada por el Museo de Bomberos Salvadora Lima, así como, la reserva en cuanto a la identidad de los visitantes que participaran en el estudio.

III. RESULTADOS

3. Presentación de resultados

3.1. Estadística Descriptiva

En la estadística descriptiva se procesan los datos y así poder usarlos como insumos para responder a los objetivos, se presenta los resultados obtenidos para cada variable y dimensiones de la segunda variable, a su vez se aplicaron los baremos, por último, se utilizaron para la elaboración de las tablas de contingencias de los objetivos generales y específicos planteados en la investigación. La estadística descriptiva se realizó para poder comprender e interpretar mejor los datos obtenidos. La estadística descriptiva se basa en presentar y reducir los datos, como también el estudio de dos o más características determinadas en una serie de elementos.

Se presentan los baremos realizados, el cual se determinó mediante un proceso matemático, se multiplican la cantidad de preguntas por el mínimo y máximo valor que se encuentra en la escala Likert, por consiguiente, se restan y se dividen entre 3, para finalizar, el resultado es el rango para determinar la escala donde se encuentra.

Baremo

Se denomina como baremo a un cuadro o tabla que permite llevar cuentas ajustadas. Es decir, es una escala de valores que se establece con el fin de clasificar o evaluar los elementos de todo un conjunto, de acuerdo con alguna de sus particulares características.

Tabla 12

Baremo variable 1 Percepción del cliente

Nivel	Rango
Bueno	[74 - 100]
Regular	[47 - 73]
Malo	[26 - 46]

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Tabla 13

Baremo variable 2 Posicionamiento

Nivel	Rango
Alto	[92 - 125]
Regular	[59 - 91]
Bajo	[25 - 58]

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Tabla 14

Baremo variable 2 Posicionamiento, Dimensión 1 Personal

Nivel	Rango
Eficiente	[37 - 50]
Medianamente eficiente	[24 - 36]
Deficiente	[10 - 23]

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Tabla 15

Baremo variable 2 Posicionamiento, Dimensión 2 Servicio

Nivel	Rango
Eficiente	[26 - 35]
Medianamente eficiente	[17 - 25]
Deficiente	[7 - 16]

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Tabla 16

Baremo variable 2 Posicionamiento, Dimensión 3 Imagen

Nivel	Rango
Bueno	[29 - 40]
Regular	[18 - 28]
Malo	[7 - 17]

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Posteriormente se ha procedido a describir los resultados ya que conjuntamente con los baremos obtenidos se analizará los resultados obtenidos de la muestra y a su vez se interpretará el gráfico de acuerdo a los rangos obtenidos para determinar la escala donde se encuentra. Por consiguiente, se describieron los resultados obtenidos de las variables y dimensiones de la investigación.

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

A continuación, se procede a detallar los resultados obtenidos en el análisis descriptivo para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones

Variable 1

Tabla 17

Variable 1 - Percepción del cliente

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	30	10,1
	BUENO	267	89,9
	Total	297	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

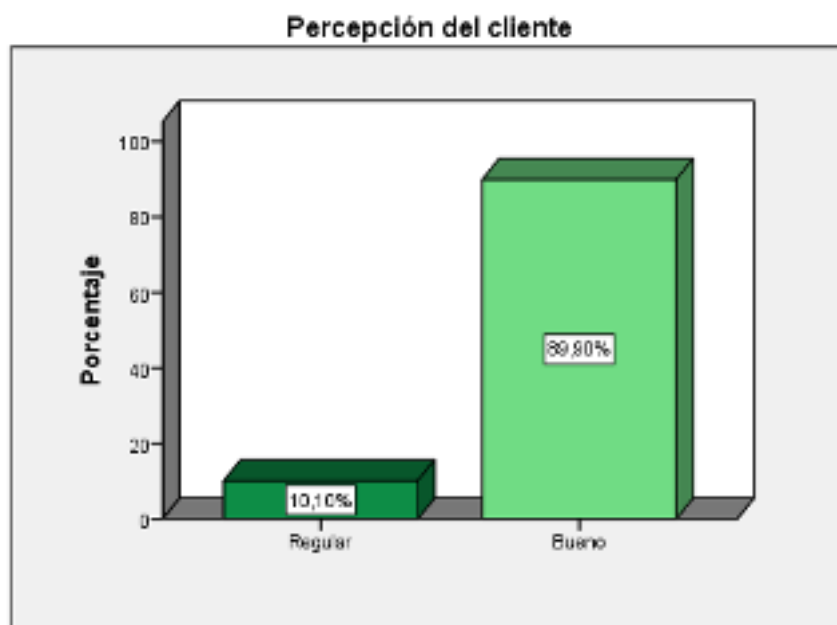


Figura 1. Gráfico de barras Percepción del cliente

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

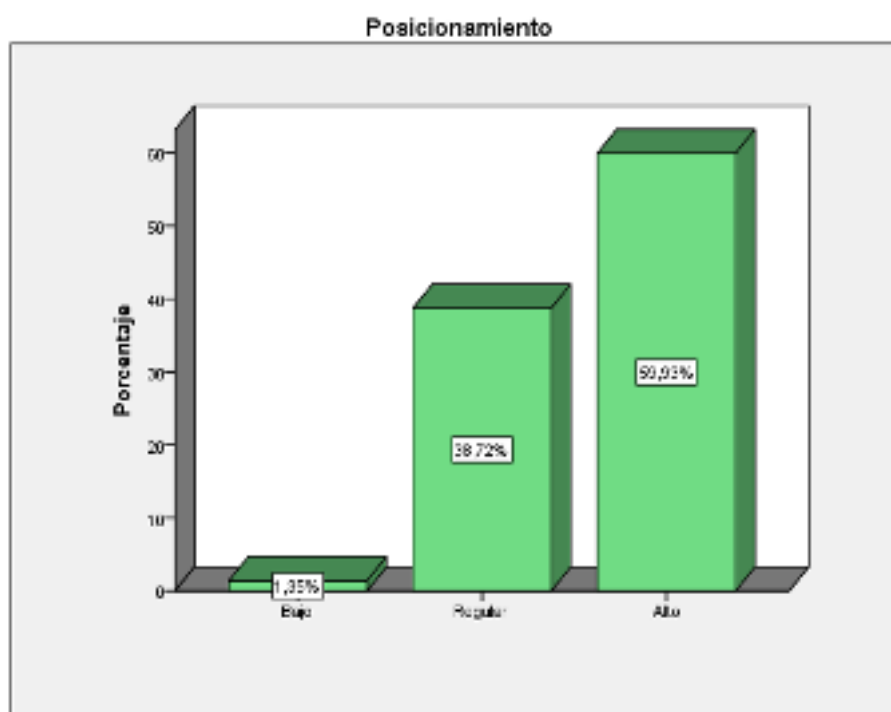
Dentro acuerdo a los resultados obtenidos dentro de los encuestados, se obtuvo que el 89.90% percibe al museo como bueno, por otra parte, el 10.10% percibe al museo como regular. Por lo tanto, se concluye que la Percepción del cliente del Museo de Bomberos Salvadora Lima es muy favorable, pero requiere aun mejorar el 10.10% de regular del museo.

Variable 2

Tabla 18

*Variable 2 - Posicionamiento***POSICIONAMIENTO**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	4	1,3
	REGULAR	115	38,7
	ALTO	178	59,9
	Total	297	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22*Figura 2.* Gráfico de barras Posicionamiento

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Dentro acuerdo a los resultados obtenidos dentro de los encuestados, se obtuvo que el 59.93% determina el posicionamiento del museo como alto, por otra parte, el 38,72% posiciona al museo como regular y el 1.35% determina que el posicionamiento como bajo. Por lo tanto, se concluye que el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima es óptimo, pero hay oportunidad de mejora porque el % de regular es muy alto.

Dimensión 1 de la Variable 2

Tabla 19

Dimensión 1 Personal de la Variable 2

PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	2,4
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	217	73,1
	EFICIENTE	73	24,6
	Total	297	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

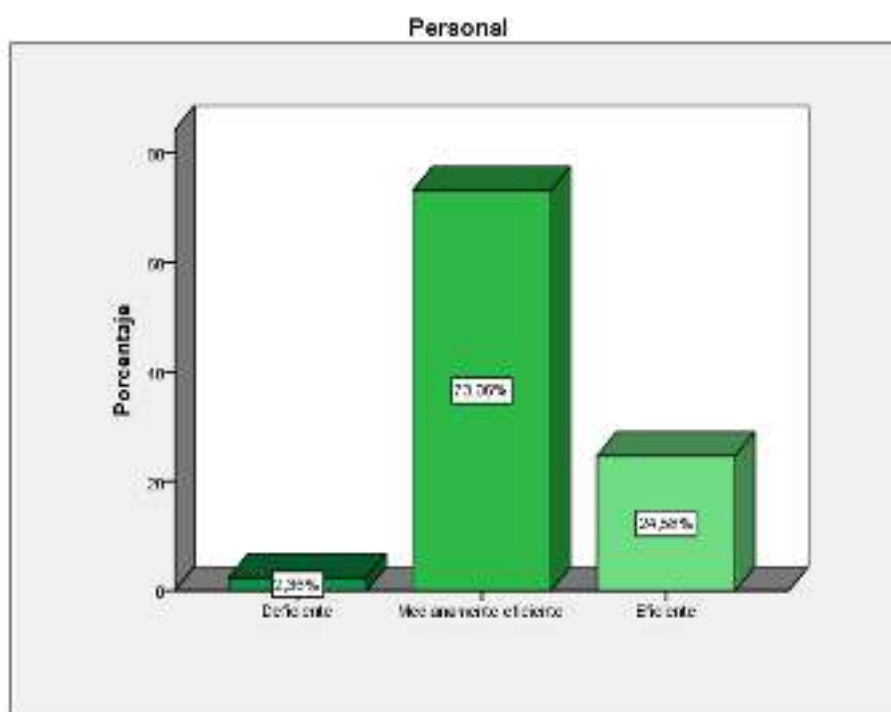


Figura 3. Gráfico de barras Personal

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Dentro acuerdo a los resultados obtenidos dentro de los encuestados, se obtuvo que el 24,58% determina que el Personal del museo es eficiente, por otra parte, el 73,06% indica que el Personal es medianamente eficiente y el 2,36% indica que es deficiente. Por lo tanto, se concluye que el Personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima es medianamente eficiente y hay muchas oportunidades de mejora.

Dimensión 2 de la Variable 2

Tabla 20

Dimensión 2 Servicio de la Variable 2

SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	15	5,1
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	110	37,0
	EFICIENTE	172	57,9
	Total	297	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

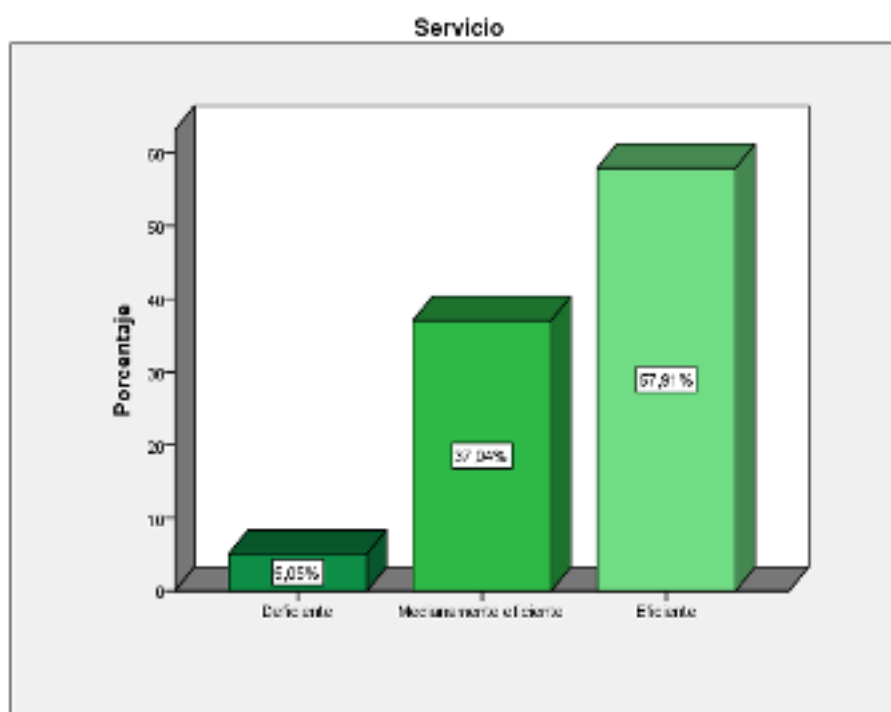


Figura 4. Gráfico de barras Servicio

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Dentro acuerdo a los resultados obtenidos dentro de los encuestados, se obtuvo que el 57,91% determina que el Servicio del museo es eficiente, por otra parte, el 37,04% indica que el Servicio es medianamente eficiente y el 5,05% indica que es deficiente. Por lo tanto, se concluye que el Servicio proporcionado por el Museo de Bomberos Salvadora Lima es eficiente con oportunidades de mejora en el servicio.

Dimensión 3 de la Variable 2

Tabla 21

Dimensión 3 Imagen de la Variable 2

IMAGEN

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	2	,7
	REGULAR	37	12,5
	BUENO	258	86,9
	Total	297	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

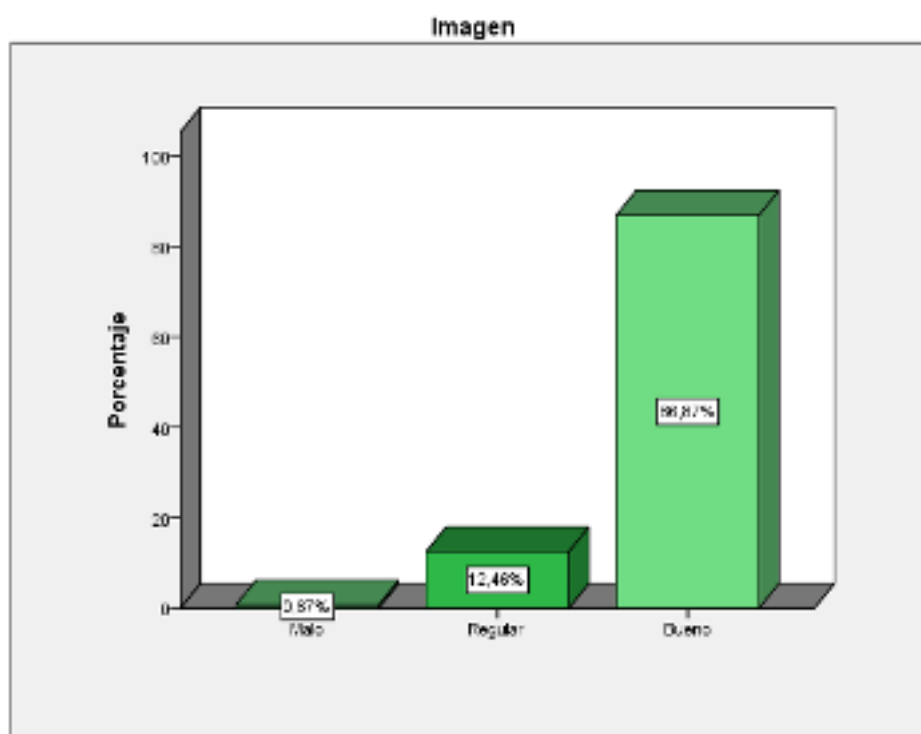


Figura 5. Gráfico de barras Imagen

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Dentro acuerdo a los resultados obtenidos dentro de los encuestados, se obtuvo que el 86,87% determina que la Imagen del museo es buena, por otra parte, el 12,46% indica que la imagen es regular y solo el 0,67% indica que tiene una mala imagen. Por lo tanto, se concluye que la Imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima es favorable.

Objetivo general

Determinar la relación entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Tabla 22

Tabla de contingencia de Percepción del cliente y Posicionamiento

Percepción del cliente * Posicionamiento tabulación cruzada						
Percepción del cliente			Posicionamiento (agrupado)			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
Percepción del cliente	REGULAR	Recuento	4	26	0	30
		% del total	1,3%	8,8%	0,0%	10,1%
	BUENO	Recuento	0	89	178	267
		% del total	0,0%	30,0%	59,9%	89,9%
Total	Total	Recuento	4	115	178	297
		% del total	1,3%	38,7%	59,9%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

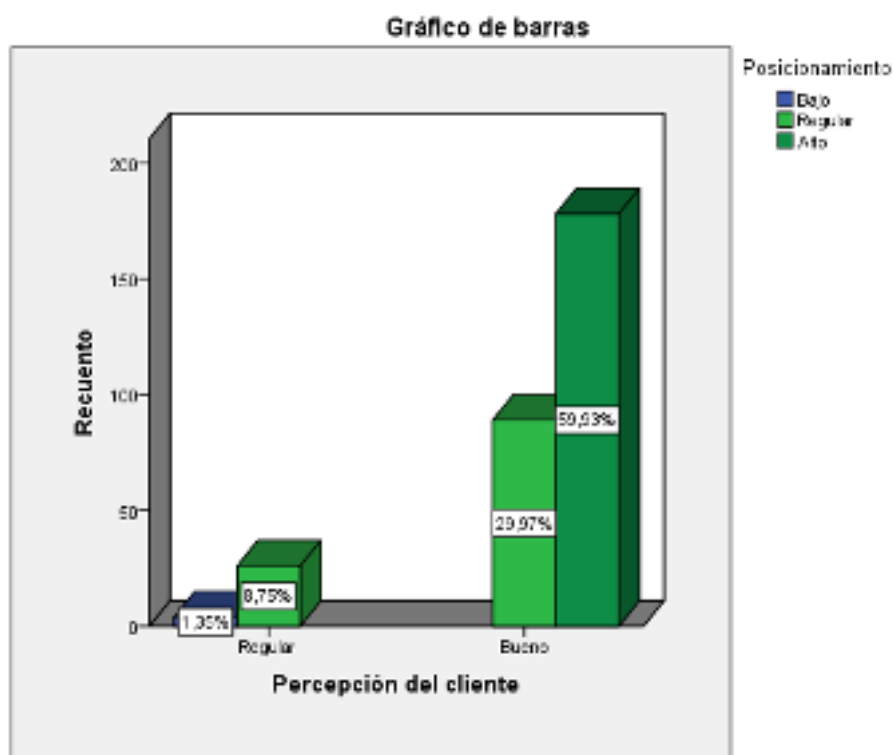


Figura 6. Gráfico de barras de Percepción del cliente y Posicionamiento

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Del resultado del gráfico podemos evidenciar que el Posicionamiento del Museo de Bomberos es alto con un 59,9%, regular con un 38,7% y bajo con un 1,3%, con relación a la Percepción del cliente encontramos que es bueno con un 89,9% y regular con un 10,1%

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre la percepción del cliente y el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Tabla 23

Tabla de contingencia de Percepción del cliente y Personal

Percepción del cliente * Personal tabulación cruzada						
			Personal (agrupado)			Total
			Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente	
Percepción del cliente	REGULAR	Recuento	7	23	0	30
		% del total	2,4%	7,7%	0,0%	10,1%
	BUENO	Recuento	0	194	73	267
		% del total	0,0%	65,3%	24,6%	89,9%
	Total	Recuento	7	217	73	297
		% del total	2,4%	73,1%	24,6%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

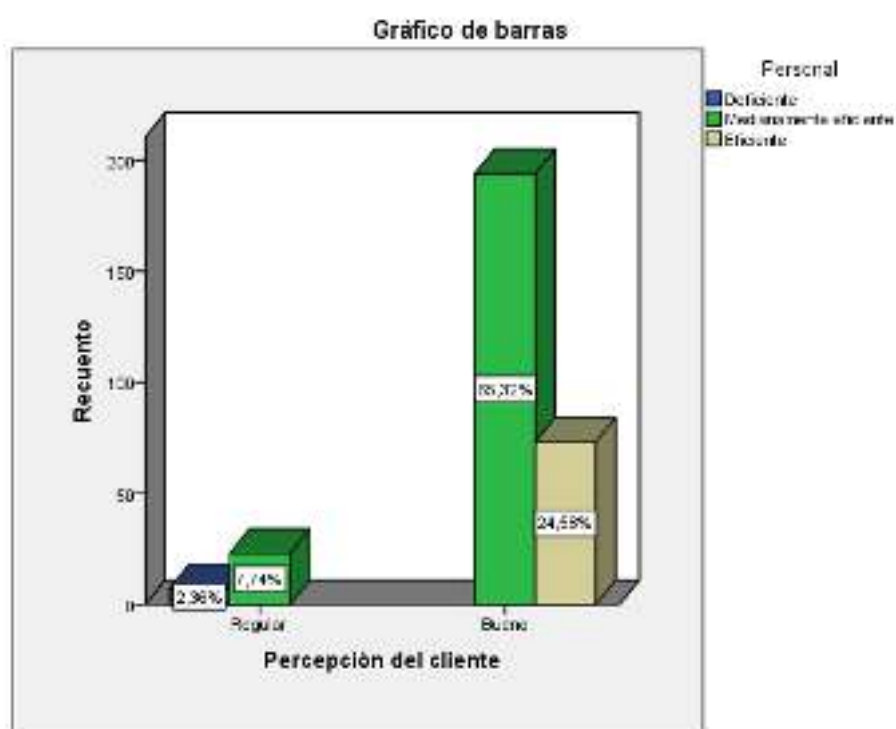


Figura 7. Gráfico de barras de Percepción del cliente y Personal

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que el Personal es eficiente solo con un 24,6%, regular con un 73,1% y bajo con 2,4%, con relación a la Percepción del cliente encontramos que es bueno con un 89,9%, y regular con un 10,1%.

Objetivo específico 2

Evaluar la relación entre la percepción del cliente y el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Tabla 24

Tabla de contingencia de Percepción del cliente y Servicio

Percepción del cliente * Servicio tabulación cruzada						
			Servicio (agrupado)			Total
			Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente	
Percepción del cliente	REGULAR	Recuento	7	20	3	30
		% del total	2,4%	6,7%	1,0%	10,1%
	BUENO	Recuento	8	90	169	267
		% del total	2,7%	30,3%	56,9%	89,9%
	Total	Recuento	15	110	172	297
		% del total	5,1%	37,0%	57,9%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

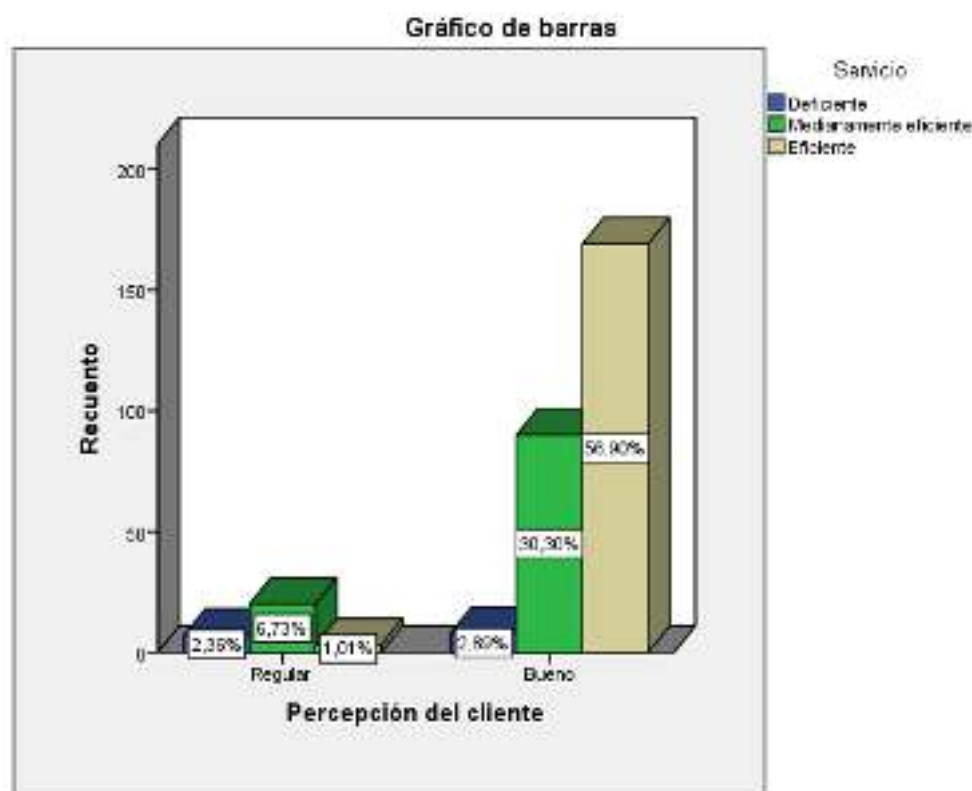


Figura 8. Gráfico de barras de Percepción del cliente y Servicio

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que el Servicio es eficiente con un 57,9%, regular con un 37,0% y bajo con 5,1%, con relación a la Percepción del cliente encontramos que es bueno con un 89,9%, y regular con un 10,1%.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre la percepción del cliente y la imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Tabla 25

Tabla de contingencia de Percepción del cliente e Imagen

Percepción del cliente * Imagen tabulación cruzada						
Percepción del cliente	REGULAR		Imagen (agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
		Recuento	2	23	5	30
		% del total	0,7%	7,7%	1,7%	10,1%
	BUENO	Recuento	0	14	253	267
		% del total	0,0%	4,7%	85,2%	89,9%
Total		Recuento	2	37	258	297
		% del total	0,7%	12,5%	86,9%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22



Figura 9. Gráfico de barras de Percepción del cliente e Imagen

Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la Imagen es alta con un 86,9%, regular con un 12,5% y bajo con 0,7%, con relación a la Percepción del cliente encontramos que es bueno con un 89,9%, y regular con un 10,1%

3.2. Estadística inferencial

En la estadística inferencial se realizó la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y las correlaciones entre las variables y dimensiones. El estadístico nos indicara si debemos aceptar o rechazar la hipótesis nula, y si nuestros datos provienen de una distribución normal. Utilizaremos el test de Kolmogorov-Smirnov cuando la población es (>30) y el de Shapiro-wilk lo utilizaremos cuando la población es (<30).

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Estadístico de prueba: Sig. < 0.05 , donde se rechaza la H0.

Sig. > 0.05 , se acepta la H0

Para el desarrollo de un mejor análisis, se tomó el coeficiente de correlación el cual puede tomar rangos de valores de -1 hasta 1, con lo cual se determinó el grado de correlación que va desde una correlación negativa perfecta con un valor de (-1), hasta una correlación positiva perfecta con un valor de (1).

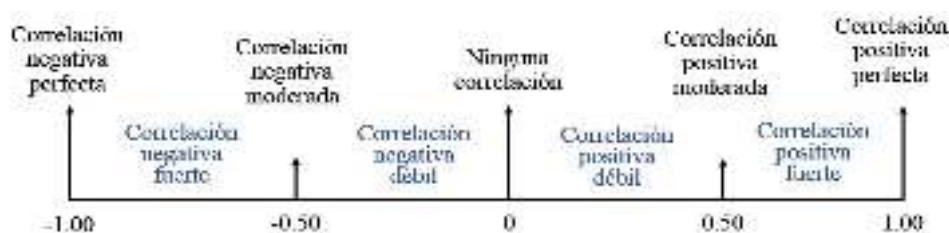


Figura 10. Gráfico de coeficiente de correlación

Nota: Tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2010), Metodología de la Investigación

Tabla 26

Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Percepción del cliente	,530	297	,000
Posicionamiento	,386	297	,000
Personal	,436	297	,000
Servicio	,366	297	,000
Imagen	,516	297	,000

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Entonces como Sig. = $0,000 < 0.05$, por lo que se rechazó la H0, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Hipótesis general

HG: La percepción del cliente se relaciona con el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

HO: La percepción del cliente no se relaciona con el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

Tabla 27

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Percepción del cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,435
		Sig. (bilateral)		,000
		N	297	297
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,435	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	297	297

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,435 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre la variable Percepción del cliente y la variable Posicionamiento en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Prueba de hipótesis específica 1

HE: La percepción del cliente se relaciona con el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

HO: La percepción del cliente no se relaciona con el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

Tabla 28

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente y Personal

Correlaciones				
			Percepción del cliente	Personal
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,300
		Sig. (bilateral)		,000
		N	297	297
	Personal	Coefficiente de correlación	,300	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	297	297

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,300 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y débil. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre la variable Percepción del cliente y la dimensión Personal en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Prueba de hipótesis específica 2

HE: La percepción del cliente se relaciona con el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

HO: La percepción del cliente no se relaciona con el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

Tabla 29

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente y Servicio

Correlaciones				
			Percepción del cliente	Servicio
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,355
		Sig. (bilateral)		,000
		N	297	297
	Servicio	Coeficiente de correlación	,355	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	297	297

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,377 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre la variable Percepción del cliente y la dimensión Servicio en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Prueba de hipótesis específica 3

HE: La percepción del cliente se relaciona con la imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

HO: La percepción del cliente no se relaciona con la imagen del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS

Tabla 30

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Percepción del cliente e Imagen

Correlaciones				
			Percepción del cliente	Imagen
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,700
		Sig. (bilateral)		,000
		N	297	297
	Imagen	Coefficiente de correlación	,700	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	297	297

Nota: Tomado de los resultados del SPSS V22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,700 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre la variable Percepción del cliente y la dimensión Imagen en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018

IV. DISCUSIÓN

Se realizó la investigación sobre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima y mediante los conceptos planteados se pretendió demostrar que existe relación entre la Percepción del cliente y el Posicionamiento en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, en cada una de las dimensiones de la variable Posicionamiento tales como personal, servicio e imagen con la variable Percepción del cliente. En base a los estudios y experiencias anteriores a nuestra investigación, realizamos la discusión con los resultados obtenidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la metodología se ha comprobado que la percepción del cliente se relaciona positiva con el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, ya que se obtuvo a un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de correlación Rho de Spearman de 0,435, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Melgar y Cornejo (2017), quien en su investigación determinó que los museos pueden generar propuestas que consideren los aspectos valorados y demandas de cambios, los organismos de gestión cultural encargados de la planificación y evaluación pueden convocar a los propios ciudadanos en la organización del evento, eso entiende que no solo se limita la percepción de los visitantes sobre el posicionamiento, sino que sean los mismos visitantes quienes formen parte del cambio y del posicionamiento del museo. Esto confirma que el museo no solo puede ser una institución formal y cerrada sino un ente que pueda generar respuestas positivas.

En lo que respecta a los resultados de la investigación determinó que la percepción del cliente se relaciona con el perfil del personal, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación Rho de Spearman de 0,300, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados coinciden con la tesis de Gosling y Freitas (2016) quienes determinan en su investigación que la experiencia representa la piedra angular de la visita y lo denomina que un museo no deberá ser monótono ni aburrido, por el contrario, el personal deberá desarrollar actividades lúdicas y de entretenimiento con el objetivo de no representar la última escala en entretenimiento. Y lo refuerza Brida y Zapata (2015) quienes concluyen que una mejor señalización y un mejor trato por parte de los guías elevan la satisfacción del individuo. Todo el personal del museo necesita generar un entorno agradable que le permita al visitante descubrir el museo y sus colecciones. Esta investigación aporta valiosa información sobre el museo y la inversión en su visita, así como el servicio es

un factor importante en el visitante y es muy valorado. Si bien en este caso, el museo no genera ingresos por las entradas, es importante que asegure su existencia en base a su posicionamiento, caso contrario, el museo dejara de recibir visitantes y dejara de funcionar como tal.

Además, en la investigación podemos comprobar que la percepción del cliente se relaciona con el servicio, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación Rho de Spearman de 0,355, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados coinciden con la tesis de Zavala y de Carli (2015) quienes concluyen que las actividades culturales propuestas, las salas del museo y las culturas que muestran diferentes lecturas de la exhibición. señalaron que las valoraciones del evento tienen que ver con el disfrute del patrimonio cultural, en ambientes estéticos agradables y capitalizables culturalmente. Esto es importante tomando en cuenta que un ambiente agradable genera una mejor experiencia de visita y por ende el posicionamiento se incrementa a favor del museo y si bien no se trata de un museo histórico, se pueden aplicar muchas de las estrategias asociadas a mejorar la experiencia del visitante que no solo estén relacionadas al personal sino a la presentación del museo como un lugar agradable para visitar y con ambientes de descanso debidamente identificados.

Finalmente podemos comprobar que la percepción del cliente se relaciona muy positivamente con la imagen, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación Rho de Spearman de 0,700, es decir se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, estos resultados coinciden con la tesis de Acosta (2016) quien concluye que el posicionamiento es vital y está asociado a la recordación, asociación de marca, la intención de recordación y la fidelización, esto debería estar asociado no solo a una imagen positiva sobre el reflejo de una institución que goza de un elevado porcentaje de aceptación en la ciudad de Lima, sino también con la calidad en los servicios y el personal del Museo de Bomberos Salvadora Lima y lo refuerza García (2015) quien concluye que todas las acciones relacionadas al marketing en la educación son percibidas favorablemente y que la cultura organizacional de la facultad genera cambios positivos. Esta investigación si bien no está asociada a los museos, nos menciona una palabra muy importante, la cultura de la organización, esto conlleva a reestructurar toda la organización del museo y refuerce su reconocimiento como una institución dentro de otra institución con su propia cultura organizacional.

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación en relación a la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, se ha logrado contrastar y verificar con el escenario real que la percepción del cliente se relaciona con el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018, esto confirma el objetivo general de determinar la relación entre ambas variables. Con respecto a la percepción versus el posicionamiento es claro que los visitantes evalúan de manera positiva el esfuerzo de sacar adelante el museo, pero los resultados nos demuestran que el posicionamiento en general es alto en un 59.9% y si bien la percepción es del 89.9%, aún hay un importante 38,7% que define el posicionamiento como regular. Esto representa oportunidades de mejora en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018.

Segunda: Respecto a la dimensión personal de la variable Posicionamiento se concluye que el análisis del equipo encargado del museo es medianamente eficiente por los visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018, queda claro que el porcentaje de 73.06% es muy elevado considerando medianamente eficiente en los indicadores asociados a la Capacitación, experiencia, desempeño y competencia. Siendo evidente antes los visitantes de las falencias del equipo a cargo del museo y de los guías que lo integran.

Tercera: Con respecto a la dimensión servicio de la variable Posicionamiento se concluye que los visitantes evaluaron el servicio del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018, como eficiente solo en un 57,91% y medianamente eficiente en un elevado 37.04% lo que refleja los problemas en la infraestructura, la distribución de los ambientes y la calidad educativa de la información que se trasmite. Esta percepción de los visitantes refleja también oportunidades de mejora en el servicio que se proporcionar en el Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018.

Cuarta: Finalmente, con respecto a la dimensión imagen de la variable Posicionamiento se concluye que la imagen del museo es elevada en un 87% lo que demuestra que el museo no solo se identifica, sino que refleja la imagen del servicio de bomberos en la ciudad. Este valor positivo confirma el sentido que tiene el museo y cumple el objetivo para el cual fue creado.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación en relación a la Percepción del cliente y el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018 y tomando en cuenta los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación, se deberá solicitar una reunión con el cuadro de oficiales a cargo de la compañía y el actual responsable del museo a fin de recomendar las siguientes acciones:

Primera: Con respecto a la percepción versus el posicionamiento es importante plantear acciones tangibles e intangibles con el objetivo de mejorar en todos los aspectos, es claro que los visitantes evalúan de manera positiva el esfuerzo de sacar adelante el museo y que la experiencia en algunos aspectos mejora la visita pero los resultados del posicionamiento nos demuestran que experiencia de las visita puede mejorar significativamente con la elaboración de un plan general y del desarrollo de acciones que conlleven a mejorar el posicionamiento del museo en los tres aspectos enumerados en las dimensiones de la variable Posicionamiento. Este plan deberá incluir más eventos donde los visitantes sugieran acciones de cambio y estas se divulguen en internet y en redes sociales, deberá contar con una página web responsive y un Community manager que gestione el contenido de la fan page y la web.

Segunda: Mejorar todos los aspectos relacionados al personal de guías del museo porque la percepción de los visitantes es muy diversa, pero en general es considerado como medianamente eficiente en un alto porcentaje lo que impacta en todos los indicadores evaluados en la presente investigación. Se requiere revisar el plan de capacitación que sea homogéneo dentro del personal, que solo el personal de más experiencia se haga cargo de las visitas, que mejore el desempeño en búsqueda de la calidad y que mejore su competencia. Dado que este noble encargo se le ha dado a los postulantes y bomberos alumnos, se debe generar reforzamientos positivos y una puntuación que sume a su evaluación final con miras a su desarrollo personal dentro del campo de las emergencias. Por otro lado, la dirección del museo deberá contar con un Director que cuente con los estudios necesarios y un equipo multidisciplinario que promueva mejoras en las exposiciones con un periodo de trabajo no menor a tres años, estas mejoras deberán incluir acciones en actividades que no solo estén asociadas al guiado del museo sino a actividades lúdicas y de entreteniendo en determinados horarios así como de activaciones que permitan mejorar aún más el experiencia de la visita al Museo de Bomberos Salvadora Lima.

Tercera: Con respecto al servicio que proporciona el museo se recomienda que mejore los ambientes donde se encuentran las exposiciones y la infraestructura del local, dado que comparte los mismos ambientes en su mayoría con la actual compañía de bomberos lo que genera aún incertidumbre en los visitantes con respecto a la seguridad del local incluyendo el orden y la limpieza de las instalaciones, áreas de descanso y los servicios higiénicos. Con respecto a la calidad educativa, el museo deberá asociarse con un experto en marketing educativo a fin de estandarizar la información y que esta no solo sea didáctica, sino que debe generar recordación en los visitantes.

Cuarta: Finalmente, con respecto a la imagen del museo, esta se destaca aún por el prestigio de la institución que la representa, el Cuerpo General de Bomberos del Perú. Es en las acciones de sus miembros que representan aún los valores que la sociedad desea representar, pero igualmente es la organización del museo la que deberá mejorar porque la institución ya creció y como parte de la red de museos necesita establecer su propia visión y misión, así como las estrategias adecuadas a su función que tienen un divorcio necesario con el servicio de bomberos de la ciudad.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, C. (2016). *Nivel de posicionamiento del Club de Leones en la Ciudad de Trujillo, año 2016*, presentada a la Universidad Cesar Vallejo
- Alles, M. (2010). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por competencias*. Ed. Granica, Buenos Aires.
- Alvarado, R. (2016). *Estrategias de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio de estudio*. Presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México D.F.: Prentice Hall.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. México: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson
- Blanco, N. (2009). *Instrumentos de Recolección de Datos Primarios*. Maracaibo: Dirección de Cultura de la Universidad de Zulia
- Brida y Zapata (2015) En su investigación *Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural* para la Universidad de Bolzano, Italia.
- Briones (1987). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial patria, S.A.C.
- Carbonell E (2015) En su artículo científico *Reflexiones en torno a los museos, hoy para el museo nacional de arte de Cataluña, Barcelona* recuperado de <https://docplayer.es/45671266-Reflexiones-en-torno-a-los-museos-hoy.html>
- Cañas, R. (1998). *Ética general y ética profesional*. Acta Académica: Universidad Autónoma de Centro América.
- Chávez, A. (2015) en su tesis *Estrategia de marketing para mejorar la posición competitiva de la agencia de viajes turísticos Explorer S.R.L* presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego
- Cortés, M y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* recuperado de la dirección <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Díaz, V. (2009) *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de salud*. Chile: Rill Universidad Fines Terrae.

- Fenske, M. y Raymond, J. (2006). *Affective Influences of Selective Attention*. Recuperado de la dirección <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8721.2006.00459.x?journalCode=cdpa>
- Fernández, M (2003) Artículo científico: *Los Museos espacios de cultura*, recuperado de http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=15:los-museos-espacios-de-cultura-espacios-de-aprendizaje&catid=10&Itemid=10
- Finol De Navarro (1993) *Procesos y Productos en la Investigación Documental*. Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Maracaibo.
- Galeano, M. (2004) *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT
- García, V (2015) en su tesis llamada *Percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*, de la Universidad San Martín de Porres
- Gosling y Freitas (2016) En su investigación *El modelo de experiencias aplicado a un museo para la Universidad Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, Brasil*.
- Guadalupe, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: editorial Progreso. Módulos de aprendizaje. España: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. (2006) *Dirección De Marketing*. (12va ed.) México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (6° Ed.) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (10° Ed.) México: Prentice Hall.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Recuperado de <https://goo.gl/NLnGpd>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. (5ta Ed) Grupo Pearson Prentice Hall
- Melgar y Cornejo (2017) En su investigación *Museos y consumo cultural. Percepciones y experiencias en la Noche de los Museos*, recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/6729>

- Peñarrieta, I. (2005). *Introducción a la investigación cualitativa*. Editores de textos mexicanos. México.
- Ramírez, T. (2007). *¿Cómo hacer un Proyecto de Investigación? (Guía Práctica)* Editorial Panapo de Venezuela, C.A. Caracas.
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. (2° ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Tamayo, M (2010) *El proceso de la Investigación Científica* 4ta edición Noriega Editores México
- Trout, J. (1992) *Posicionamiento* 2da edición. México: Mc Graw – Hill.
- Vivanco, M. (2015). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://goo.gl/2QC3Wy>
- Zabala y de Carli (2015) en su investigación *La Noche construida por visitantes del Museo de Antropología. Caso de Estudio, La Noche de los Museos* <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/antropologia/article/view/11465/12174>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento

Variable 1: Percepción del cliente

VARIABLE 1: PERCEPCION DEL CLIENTE							
Mediante este cuestionario se está realizando una investigación con el objetivo de identificar la relación de la Percepción del cliente con el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018							
La información obtenida sera utilizada exclusivamente para fines académicos, muchas gracias.							
1: Masculino / 2: Femenino		1= 18 - 32 años / 2=33 - 47 años / 3= 48 - 60 años					
Sexo		Edad					
Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario: marque con un (x) la respuesta							
1: TOTALMENTE EN DESACUERDO 2: EN DESACUERDO 3: NI DE ACUERDO/NI EN DESACUERDO 4:DE ACUERDO 5:TOTALMENTE DE ACUERDO							
DIMENSIONE	ITEM'S	INDICADORES	1	2	3	4	5
Atención selectiva	Nivel de atención						
	1	Considera usted que la explicación del guía durante la visita fue educativa					
	2	Considera usted que la explicación del guía atrajo su atención					
	3	Considera usted que el ruido externo distrajo su atención durante la visita					
	Estímulos						
	4	Cree usted que al permitirle tocar los equipos expuestos mejoró la experiencia de la visita					
	5	Considera usted que su visita fue una experiencias vivencial y estimulante					
	Selección de información						
6	Considera usted que la información histórica de los bomberos fue de su interés						
7	Considera usted que los volantes proporcionados contenían información básica del museo						
Distorsión selectiva	Nivel de distorsión						
	8	Cree usted que la visita resolvió las dudas sobre la labor de los bomberos en la sociedad					
	9	Considera usted que la explicación del guía fue clara y entendible					
	Interpretación errónea						
	10	Considera usted que las colecciones exhibidas en el museo representan el trabajo de los bomberos					
	11	Considera usted que los equipos utilizados por los bomberos durante la historia fueron los adecuados para su labor					
	Ideas preconcebidas						
	12	Considera usted educativo conocer el museo					
13	Considera usted entretenido conocer el museo						
Retención selectiva	Nivel de retención						
	14	Considera usted que la información difundida en la visita será útil en su vida diaria					
	15	Usted recuerda la información brindada en la visita al museo					
	16	Considera usted que fue significativa la visita guiada al museo					
	Repetición selectiva						
	17	Usted visitaría nuevamente el museo para reforzar la información recibida					
	18	Considera usted que la información brindada por el guía es de fácil recordación					
	Creencias personales						
19	Cree usted que al finalizar la visita cambio su concepto sobre el trabajo de los bomberos en la sociedad						
20	Cree usted que es importante la labor bomberos en la historia del Perú						

Variable 2: Posicionamiento

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO										
Mediante este cuestionario se está realizando una investigación con el objetivo de identificar la relación de la Percepción del cliente con el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018										
La información obtenida será utilizada exclusivamente para fines académicos, muchas gracias.										
1: Masculino / 2: Femenino		1= 18 - 32 años / 2=33 - 47 años / 3= 48 - 60 años								
Sexo		Edad								
Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario: marque con un (x) la respuesta										
1: TOTALMENTE EN DESACUERDO 2: EN DESACUERDO 3: NI DE ACUERDO/NI EN DESACUERDO 4: DE ACUERDO 5: TOTALMENTE DE ACUERDO										
DIMENSIONE	ITEM'S	INDICADORES	1	2	3	4	5			
Personal	Capacitación									
	1	Considera usted que el personal del museo está capacitado en brindar información								
	2	Considera usted que los guías del museo responden a sus consultas de manera adecuada								
	Experiencia									
	3	Considera usted que los guías del museo cuentan con la experiencia necesaria								
	4	Considera usted que la experiencia de los guías del museo es importante para desarrollar la visita								
	Desempeño									
	5	Considera usted que el personal encargado conoce toda la información relevante del museo								
	6	Considera usted que los guías del museo transmiten la pasión por el trabajo de los bomberos								
	7	Cree usted que los guías del museo cumplen con la programación diaria de visitas al museo								
	Competencia									
	8	Percebe usted que los guías del museo son competentes								
	9	Considera usted que los guías del museo demuestran compromiso y entusiasmo durante el guiado								
	10	Considera usted que el personal del museo fue atento y cortes durante la visita								
Servicio	Calidad educativa									
	11	Considera usted que la calidad de la información proporcionada es la adecuada								
	12	Considera usted que la explicación brindada por el guía del museo fue clara								
	Ambientes									
	13	Considera usted que los ambientes del museo cuentan con la señalización adecuada								
	14	Considera usted que la distribución de las colecciones en los ambientes del museo es la adecuada								
	Infraestructura									
	15	Considera usted que la ubicación geográfica del museo es de fácil acceso								
16	Considera usted que las instalaciones del museo son seguras									
17	Considera usted que las instalaciones del museo generan confianza									
Imagen	Prestigio y experiencia									
	18	Considera usted que el museo es una institución de prestigio								
	19	Considera usted que la imagen del museo es de fácil recordación								
	20	Considera usted que el museo promueve eficazmente la historia de los bomberos en Lima								
	21	Considera usted que es importante que el museo forme parte de la red de museos de Lima								
	Organización									
	22	Cree usted que el museo está debidamente organizado para recibir visitantes								
	23	Considera usted que el personal del museo está correctamente distribuido en los ambientes								
	Disciplina									
	24	Cree usted que el orden de ingreso al museo antes de la visita es la adecuada								
25	Cree usted que las recomendaciones del museo antes de la visita son las adecuadas									

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES		INDICADORES	Metodología
PG: ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018?	OG: Determinar la relación entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018	HG: La percepción del cliente se relaciona con el posicionamiento del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018	CALIDAD DE SERVICIO	Atención selectiva	Nivel de atención	1. TIPO DE ESTUDIO: Aplicada 2. DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental 3. POBLACION: El universo poblacional se encuentra estimada y conformada por 1,300 visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018 4. MUESTRA: La muestra está conformada por 297 visitantes al Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018 5. METODO DE INVESTIGACION: Descriptiva- Correlacional 6. TECNICA: Encuestas 7. INSTRUMENTO: Cuestionario.
					Estímulos	
					Selección de información	
				Distorsión selectiva	Nivel de distorsión	
					Interpretación errónea	
					Ideas preconcebidas	
PE: 1. ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y el personal del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018?	OE: 1. Analizar la relación entre la percepción del cliente y el personal del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018	HE: 1. La percepción del cliente se relaciona con el personal del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018		Retención selectiva	Nivel de retención	
					Retención selectiva	
					Creencias personales	
PE: 2. ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y el servicio del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018?	OE: 2. Evaluar la relación entre la percepción del cliente y el servicio del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018	HE: 2. La percepción del cliente se relaciona con el servicio del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018	POSICIONAMIENTO	Personal	Capacitación	
					Experiencia	
					Desempeño	
					Competencia	
PE: 3. ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y la imagen del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018?	OE: 3. Identificar la relación entre la percepción del cliente y la imagen del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018	HE: 3. La percepción del cliente se relaciona con la imagen del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018		Servicio	Calidad educativa	
					Ambientes	
					Infraestructura	
				Imagen	Prestigio y experiencia	
					Organización	
					Disciplina	

Anexo 04: Base de datos de la variable Percepción del cliente

N° de orden	Percepción del cliente																			
	Atención selectiva							Distorsión selectiva						Retención selectiva						
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	2	5	3	3	1	2	1	5	4	3	3	3	4	3	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	3	2	3	1	5	4	2	1	2	3	4	4	4	2	1	2	3	2	2	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
7	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
8	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
9	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
10	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
12	4	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
13	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
14	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
17	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	5
19	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
21	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5
22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
25	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
40	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
44	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
46	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
47	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	2	4
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5
50	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5

N° de orden	Percepción del cliente																			
	Atención selectiva							Distorsión selectiva						Retención selectiva						
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
51	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5
52	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5
56	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
57	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
58	3	2	3	1	5	4	2	1	2	3	4	4	4	2	1	2	3	2	2	5
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
60	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
61	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
62	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
63	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
64	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
65	4	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
66	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
67	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4
68	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
70	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	5
72	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
74	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
78	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
80	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
81	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
90	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
93	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
97	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
99	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
100	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

N° de orden	Percepción del cliente																			
	Atención selectiva							Distorsión selectiva						Retención selectiva						
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	1	1	1	1	2	5	3	3	1	2	1	5	4	3	3	3	4	3	5	5
103	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
104	3	2	3	1	5	4	2	1	2	3	4	4	4	2	1	2	3	2	2	5
105	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
106	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
107	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
108	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
109	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
110	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
111	4	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
112	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
113	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4
114	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
115	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
116	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	2	4	5
118	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
119	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
120	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5
121	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
122	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
124	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
126	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
127	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
131	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
135	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
136	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
139	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
142	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
143	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
145	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
146	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	2	4
147	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5
149	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
150	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5

N° de orden	Percepción del cliente																			
	Atención selectiva							Distorsión selectiva						Retención selectiva						
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
151	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5
155	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
156	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
157	3	2	3	1	5	4	2	1	2	3	4	4	4	2	1	2	3	2	2	5
158	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
159	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
160	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
161	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
162	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
163	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
164	4	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
165	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
166	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4
167	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
168	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
169	4	4	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	5
171	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
172	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
173	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5
174	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
175	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
177	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
179	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
180	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
184	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
188	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
189	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
192	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
196	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
198	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
199	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
200	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

N° de orden	Percepción del cliente																			
	Atención selectiva							Distorsión selectiva							Retención selectiva					
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
251	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
252	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
254	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
255	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
257	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
259	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
263	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
264	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
265	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
267	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
268	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
270	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
271	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
273	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
274	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
275	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
276	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
278	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
280	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
281	3	3	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
282	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
284	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
285	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
287	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	5	3
288	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
289	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
290	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
292	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
293	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
296	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

Anexo 05: Base de datos de la variable Posicionamiento

N° de orden	Posicionamiento																								
	Personal										Servicio							Imagen							
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25
1	3	4	3	3	5	5	1	1	5	5	1	1	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	1	1	4	3	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1	1
4	3	4	1	4	4	5	3	1	4	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	1	1	3	1	1	1	4	3	2	3	4	2	1	2	1	2	3	4	4	2	5	2	1	3	3
6	4	3	1	3	3	5	1	4	5	5	3	1	2	1	5	2	1	5	5	5	5	2	2	3	2
7	3	4	4	1	4	5	3	1	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
9	3	2	3	3	3	3	4	1	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
10	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	1	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
11	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
12	3	5	1	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4
13	1	4	3	1	4	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3
14	3	4	1	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
15	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
16	1	4	4	3	4	4	1	3	4	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
17	3	4	1	4	4	2	3	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	1	2	4	4	3	3	4	1	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
19	1	4	4	3	5	5	1	4	4	5	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
20	3	4	1	4	5	5	3	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
21	1	4	3	1	5	5	4	3	4	5	1	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	4
22	3	4	1	3	4	5	1	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
23	4	4	3	1	5	5	3	1	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	1	4	4	3	5	5	1	3	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	5	1	4	5	5	3	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	4	3	1	5	5	4	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	5	1	3	4	3	1	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	5	3	1	5	5	3	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	5	4	3	5	5	1	3	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	5	1	4	5	5	3	1	5	5	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31	3	4	3	1	4	4	4	3	4	5	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
32	4	5	3	3	4	4	1	4	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	5	1	4	5	5	3	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	1	5	3	1	4	5	4	3	5	5	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
36	3	5	1	3	5	5	1	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
38	1	5	4	3	5	5	1	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	1	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
40	3	5	3	1	5	5	4	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	4	4	3	3	3	3	1	4	3	5	3	1	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2
42	1	4	4	3	4	4	3	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
43	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	5	3	1	5	5	4	3	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	2	3	3	4	5	1	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
46	1	4	4	3	5	4	3	1	5	5	4	3	3	2	1	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3
47	3	4	1	4	3	4	3	3	3	5	1	4	3	4	5	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3
48	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
49	4	5	1	3	4	5	1	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
50	3	5	4	1	5	5	3	1	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

N° de orden	Posicionamiento																								
	Personal										Servicio							Imagen							
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25
51	4	4	3	4	5	5	1	3	4	5	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
52	1	2	4	3	3	4	4	1	4	5	3	1	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4
53	3	5	1	4	5	5	3	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	1	5	3	1	5	5	4	3	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	1	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	3	1	4	5	3	1	5	5	4	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
57	1	4	4	3	4	5	1	3	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
58	3	1	1	4	1	1	3	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	4	4	2	5	2	1	3	3
59	1	3	3	1	3	5	4	3	5	5	1	3	2	1	5	2	1	5	5	5	5	2	2	3	2
60	4	4	1	3	4	5	1	4	4	4	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
61	3	4	4	1	4	3	3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
62	4	2	3	4	3	3	1	3	2	3	1	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
63	1	5	4	3	4	5	4	1	5	4	3	1	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
64	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
65	1	5	3	1	4	4	4	3	5	4	4	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4
66	4	4	1	3	4	5	1	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3
67	3	4	4	1	3	4	3	1	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
68	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	1	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
69	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
70	1	4	4	3	4	2	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	1	4	2	4	3	3	3	4	4	1	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
72	1	4	3	1	5	2	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
73	4	4	1	3	2	5	1	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	1	5	5	3	1	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	4
75	3	4	3	4	4	5	1	3	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
76	5	2	3	3	5	5	4	1	5	4	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
77	2	4	5	3	5	5	3	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	2	2	5	5	5	3	3	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	2	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	1	5	4	3	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	1	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	5	3	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	1	3	4	1	1	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	3	5	4	1	1	5	3	1	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
90	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
91	3	5	3	3	5	5	4	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
93	1	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
94	3	2	1	4	3	3	3	3	3	5	3	4	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2
95	1	4	3	1	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
96	3	3	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	5	3	1	2	5	3	1	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	1	2	4	3	4	2	1	3	4	5	1	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
99	3	2	1	4	4	2	3	1	4	5	3	1	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
100	1	4	3	1	5	5	4	3	5	5	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4

N° de orden	Posicionamiento																								
	Personal										Servicio							Imagen							
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25
101	4	4	1	3	3	3	1	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
102	3	1	4	1	1	1	3	1	1	3	4	3	1	1	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1	1
103	4	4	3	4	4	5	1	3	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
104	1	1	4	3	1	1	4	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	4	4	2	5	2	1	3	3
105	3	3	1	4	3	5	3	4	5	5	1	3	2	1	5	2	1	5	5	5	5	2	2	3	2
106	1	4	3	1	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
107	4	4	1	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
108	3	2	4	1	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
109	3	5	3	4	4	5	1	3	5	4	1	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
110	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
111	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	1	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4
112	1	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	1	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3
113	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
114	1	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
115	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
116	3	4	4	1	4	2	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	3	4	2	4	1	3	3	4	1	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
118	1	4	4	3	5	5	4	1	4	5	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
119	3	4	1	4	5	5	3	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
120	1	4	3	1	5	5	4	3	4	5	4	1	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	4
121	4	4	1	3	4	5	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
122	3	4	4	1	5	5	3	1	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
123	3	4	3	4	5	5	1	3	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	5	3	3	5	5	4	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	1	4	4	3	5	5	3	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	3	5	1	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
127	1	5	3	1	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	5	1	3	5	5	1	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	5	3	1	5	5	3	1	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
130	1	4	4	3	4	4	1	3	4	5	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
131	3	5	1	4	4	4	3	1	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	1	4	3	1	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	1	3	5	5	1	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	3	5	4	1	4	5	3	1	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
135	3	5	3	4	5	5	1	3	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
136	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
137	1	5	4	3	5	5	3	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
139	1	5	3	1	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
140	4	4	1	3	3	3	1	4	3	5	3	3	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2
141	3	4	4	1	4	4	3	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
142	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	1	5	4	3	5	5	4	1	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	3	2	1	4	4	5	3	4	4	5	1	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
145	3	4	3	1	5	4	4	3	5	5	4	1	3	2	1	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3
146	4	4	3	3	3	4	1	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3
147	1	3	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
148	3	5	1	4	4	5	3	3	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
149	1	5	3	1	5	5	4	3	4	5	3	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
150	4	4	1	3	5	5	1	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3

N° de orden	Posicionamiento																								
	Personal										Servicio							Imagen							
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25
251	3	5	3	1	4	1	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
252	4	2	3	3	5	5	1	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	1	4	4	3	5	5	3	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	3	5	1	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
255	1	5	3	1	2	5	4	3	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	3	5	1	3	5	2	1	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	3	5	3	1	5	5	3	1	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
258	2	4	3	3	4	4	1	3	4	5	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
259	3	5	2	3	4	4	3	1	1	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	2	5	3	3	5	5	2	3	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	1	5	2	3	4	1	3	2	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
263	1	5	1	2	1	5	3	3	4	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
264	3	4	1	1	4	4	2	3	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
265	3	5	3	1	5	5	1	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	2	1	3	3	4	4	1	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
267	3	5	2	3	5	5	3	1	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
268	1	2	3	2	3	3	3	3	3	5	1	1	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2
269	3	4	1	3	4	4	2	3	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
270	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
271	2	5	3	3	2	5	1	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	3	2	2	3	4	2	3	1	4	3	3	2	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
273	1	2	3	2	4	2	3	3	3	5	1	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
274	3	5	1	3	5	5	2	3	4	4	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
275	3	4	3	1	4	4	3	2	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
276	1	5	3	3	5	5	1	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	3	4	1	3	4	4	3	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
278	3	5	3	1	5	5	3	3	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
279	1	4	3	3	3	3	1	3	3	5	3	1	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2
280	3	4	1	3	4	4	3	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
281	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
282	2	5	3	3	5	5	1	3	5	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	3	2	2	3	4	5	3	1	2	5	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
284	1	4	3	2	5	4	3	3	5	5	1	3	3	2	1	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3
285	3	5	1	3	2	5	2	3	1	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	3	2	3	1	4	2	3	2	4	1	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
287	2	2	3	3	4	2	1	3	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
288	3	5	2	3	5	5	3	1	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
289	1	4	3	2	4	4	3	3	4	4	1	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
290	3	5	1	3	5	5	2	3	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
291	3	4	3	1	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
292	2	5	3	3	5	5	1	3	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
293	1	4	2	3	3	3	3	1	2	5	3	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2
294	3	4	1	2	4	4	3	3	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
295	3	4	3	1	4	4	2	3	4	4	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
296	2	5	3	3	5	3	1	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
297	3	4	2	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Anexo 06: Validaciones del Instrumento

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgr. Melissa Vilca Horna

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

El título del proyecto de investigación es: "*La Percepción del cliente y el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Julio Cesar Murillo Apaza
D.N.I: 08627979



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Percepción del Cliente

N°	DISEÑO DEL ÍTEM	Puntuación										Significancia
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN DEL CLIENTE												
1	Considero útil que la información de qué forma funciona la atención											
2	Considero útil que la información de qué servicios ofrecen											
3	Considero útil que el nivel de calidad de los servicios sea de la mejor											
4	Considero útil que el personal de atención sea amable y eficiente											
5	Considero útil que el nivel de atención sea de la mejor calidad											
6	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
7	Considero útil que los servicios sean de la mejor calidad											
DIMENSIÓN 2: DISEÑO DEL PRODUCTO												
8	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
9	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
10	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
11	Considero útil que los servicios ofrecidos por el personal sean de la mejor											
12	Considero útil que los servicios ofrecidos por el personal sean de la mejor											
13	Considero útil que los servicios ofrecidos por el personal sean de la mejor											
14	Considero útil que los servicios ofrecidos por el personal sean de la mejor											
DIMENSIÓN 3: RETENCIÓN DEL CLIENTE												
15	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
16	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
17	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
18	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
19	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											
20	Considero útil que la información de los servicios sea de la mejor											



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aprobable [☐] No aplicable [☒]

Apellidos y nombres del juez validador D. / UG. : Mariana Vilca Hanna DNI: 442844337

Especialidad del validador: Marketing

Indicador E: Son asignados al correspondiente artículo.
Indicador F: El llenado es correcto para responder al cuestionario y
demanda reportar la cultura creada.
Comentarios: Se validó en el día del figura el contenido del llenado
correcto, también el dato.

Nota: Se validó, según el contenido los llenos pertenecen en
subjetivo para cada la figura.

26 de junio del 2018

Firma del Experto Informante:
Especialidad

[illegible]



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☐ No aplicable ☒

Apellidos y nombres del juez validador D. / Mg. Melina Vilca Herrera DNI: 542344337

Especialidad del validador Marketing

Indicador E: Item correspondiente al cuestionario validado.
Indicador H: El item es aplicable para responder al cuestionario y
diferencia respecto al cuestionario.
Observación: Se validó en el ítem el ítem del ítem, se
conoce, donde se dio.

Nota: Se validó, se dio el ítem como ítem, se validó con
el ítem para validar la ítem.

25 de junio del 2018

Firma del Experto Informante
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgr. Gisella Altamiza Carrillo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede de San Juan de Luniganchu, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

El título del proyecto de investigación es: "*La Percepción del cliente y el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadores Lima, 2018*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Firma
Julio Cesar Murillo Apaza
D.N.I: 09627979



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Percepción del Cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Cantidad ³					Sugerencias
		M	V	S	A	D	M	V	S	A	D	M	V	S	A	D	
DIMENSION 1: ATENCIÓN SELECTIVA																	
1	Considera usted que la explicación del guía durante la visita fue educativa																
2	Considera usted que la explicación del guía atrajo su atención																
3	Considera usted que el ruido externo distrajo su atención durante la visita																
4	Cree usted que al permitirle tocar los equipos expuestos mejoró la experiencia de la visita																
5	Considera usted que su visita fue una experiencia agradable y enriquecedora																
6	Considera usted que la información recibida de los bomberos fue de su interés																
7	Considera usted que los volantes proporcionados contienen información básica del museo																
DIMENSION 2: DISTORSIÓN SELECTIVA																	
8	Cree usted que la visita resolvió las dudas sobre la labor de los bomberos en la sociedad																
9	Considera usted que la explicación del guía fue clara y entendible																
10	Considera usted que las colecciones exhibidas en el museo representan el trabajo de los bomberos																
11	Considera usted que los equipos utilizados por los bomberos durante la historia fueron los adecuados para su labor																
12	Considera usted educativo conocer el museo																
13	Considera usted enriquecedor conocer al museo																
DIMENSION 3: RETENCIÓN SELECTIVA																	
14	Considera usted que la información brindada en la visita será útil en su vida diaria																
15	Usted recuerda la información brindada en la visita al museo																
16	Considera usted que fue significativa la visita guiada al museo																
17	Usted visitará nuevamente al museo para reforzar la información recibida																
18	Considera usted que la información brindada por el guía es de fácil recordación																
19	Cree usted que al finalizar la visita sentirá su conocimiento sobre el trabajo de los bomberos en la sociedad																
20	Cree usted que es importante la labor bomberos en la historia del Perú																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador (D^o Mg): Gisella Altamiza Carrillo DNI: 09598689

Especialidad del validador: HARETING

20 de Junio del 2018

Preferencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contenido, rasgos y ítem.

Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Permanencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: PERSONAL				
1	Considera usted que el personal del museo está capacitado en brindar información	X	X	X	
2	Considera usted que los guías del museo responden a sus consultas de manera adecuada	X	X	X	
3	Considera usted que los guías del museo cuentan con la experiencia necesaria	X	X	X	
4	Considera usted que la experiencia de los guías del museo es importante para desarrollar la visita	X	X	X	
5	Considera usted que el personal encargado conoce toda la información relevante del museo	X	X	X	
6	Considera usted que los guías del museo transmiten la pasión por el trabajo de los bomberos	X	X	X	
7	Creo usted que los guías del museo cumplen con la programación diaria de visitas al museo	X	X	X	
8	Percebo usted que los guías del museo son competentes	X	X	X	
9	Considera usted que los guías del museo demuestran congruencia y entusiasmo durante el guiado	X	X	X	
10	Considera usted que el personal del museo fue atento y cortés durante la visita	X	X	X	
	DIMENSIÓN 2: SERVICIO				
11	Considera usted que la calidad de la información proporcionada es la adecuada	X	X	X	
12	Considera usted que la explicación brindada por el guía del museo fue clara	X	X	X	
13	Considera usted que los ambientes del museo cuentan con la señalización adecuada	X	X	X	
14	Considera usted que la distribución de las colecciones en los ambientes del museo es la adecuada	X	X	X	
15	Considera usted que la ubicación geográfica del museo es de fácil acceso	X	X	X	
16	Considera usted que las instalaciones del museo son seguras	X	X	X	
17	Considera usted que las instalaciones del museo generan confianza	X	X	X	
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN				
18	Considera usted que el museo es una institución de prestigio	X	X	X	
19	Considera usted que la imagen del museo es de fácil reconocimiento	X	X	X	
20	Considera usted que el museo promueve eficazmente la historia de los bomberos en Lima	X	X	X	
21	Considera usted que es importante que el museo forme parte de la red de museos de Lima	X	X	X	
22	Creo usted que el museo está debidamente organizado para recibir visitantes	X	X	X	
23	Considera usted que el personal del museo está correctamente distribuido en los ambientes	X	X	X	
24	Creo usted que el orden de ingreso al museo antes de la visita es la adecuada	X	X	X	
25	Creo usted que las recomendaciones del museo antes de la visita son las adecuadas	X	X	X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg.) Gisella Altamiza Capullo DNI: 70598671

Especialidad del validador: Harmonización de la legislación

26 de Junio del 2018

*Pertinencia: El bien corresponde al contenido técnico formulado.
*Relevancia: El bien es apropiado para representar el componente o
dimensión específica del contenido.
*Calidad: Se evidencia sin dificultad alguna el verificado del bien, se
encuentra intacto y libre.

Nota: Dificultad, se dice suficiente cuando los bienes presentados
son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Dr. Mgtr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

El título del proyecto de investigación es: "*La Percepción del cliente y el Posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Atentamente,

Firma
Julio Cesar Murillo Apaza
D.N.I: 09627979



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Percepción del Cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	B	A	M	B	A	M	B	A	
DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN SELECTIVA											
1	Considera usted que la explicación del guía durante la visita fue educativa										
2	Considera usted que la explicación del guía atrajo su atención										
3	Considera usted que al ruido sobornó distrajo su atención durante la visita										
4	Cree usted que al permitirle tocar los equipos expuestos mejoró la experiencia de la visita										
5	Considera usted que su visita fue una experiencia vivencial y estimulante										
6	Considera usted que la información histórica de los bomberos fue de su interés										
7	Considera usted que las vitrinas proporcionadas contenían información básica del museo										
DIMENSIÓN 2: DISTORSIÓN SELECTIVA											
8	Cree usted que la visita recibió las dudas sobre la labor de los bomberos en la sociedad										
9	Considera usted que la explicación del guía fue clara y entendible										
	Considera usted que las colecciones exhibidas en el museo representan el trabajo de los bomberos										
10	Considera usted que los equipos utilizados por los bomberos durante la historia fueron los adecuados para su labor										
11	Considera usted educativo conocer el museo										
12	Considera usted entendido conocer el museo										
DIMENSIÓN 3: RETENCIÓN SELECTIVA											
13	Considera usted que la información difundida en la visita será útil en su vida diaria										
14	Usted recuerda la información brindada en la visita al museo										
15	Considera usted que fue significativa la visita guiada al museo										
16	Usted visitaría nuevamente el museo para reforzar la información recibida										
17	Considera usted que la información brindada por el guía es de fácil recordación										
18	Cree usted que al finalizar la visita cambió su concepto sobre el trabajo de los bomberos en la sociedad										
19	Cree usted que es importante la labor bomberos en la historia del Perú										
20											



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. Escobedo Ruiz Marcos Emmanuel DNI: 08168465

Especialidad del validador: Historiografía Licen. en marketing

27 de Junio del 2018

Verificación: [] Item corresponde al concepto teórico formulado.
[] Item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del concepto.
[] Caudal: Se entiende en dificultad alguna el enunciado del item, es conocido, usado y directo

Nota: Subscrito, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a	Relevancia ^b	Claridad ^c	Sugerencias
		M S D	M S D	A A A	
	DIMENSIÓN 1: PERSONAL				
1	Considero useful que el personal del museo está capacitado en brindar información.		/	/	/
2	Considero useful que las guías del museo responden a sus consultas de manera adecuada.		/	/	/
3	Considero useful que las guías del museo cuentan con la experiencia necesaria.		/	/	/
4	Considero useful que la experiencia de los guías del museo es importante para desarrollar la visita.		/	/	/
5	Considero useful que al personal encargado conoce toda la información relevante del museo.		/	/	/
6	Considero useful que los guías del museo transmiten la pasión por el trabajo de los bomberos.		/	/	/
7	Cree useful que los guías del museo cumplen con la programación diaria de visitas al museo.		/	/	/
8	Perdido useful que las guías del museo son competentes.		/	/	*
9	Considero useful que los guías del museo demuestran compromiso y entusiasmo durante el guiado.		/	/	/
10	Considero useful que el personal del museo fue claro y cortés durante la visita.		/	/	/
	DIMENSIÓN 2: SERVICIO				
11	Considero useful que la calidad de la información proporcionada es la adecuada.		/	/	/
12	Considero useful que la explicación brindada por el guía del museo fue clara.		/	/	/
13	Considero useful que los ambientes del museo cuentan con la señalización adecuada.		/	/	/
14	Considero useful que la distribución de las colecciones en los ambientes del museo es la adecuada.		/	/	/
15	Considero useful que la ubicación geográfica del museo es de fácil acceso.		/	/	/
16	Considero useful que las instalaciones del museo son seguras.		/	/	/
17	Considero useful que las instalaciones del museo generan confianza.		/	/	/
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN				
18	Considero useful que el museo es una institución de prestigio.		/	/	/
19	Considero useful que la imagen del museo es de fácil identificación.		/	/	/
20	Considero useful que el museo promueve eficazmente la historia de los bomberos en Lima.		/	/	/
21	Considero useful que es importante que el museo forme parte de la red de museos de Lima.		/	/	/
22	Cree useful que el museo está debidamente organizado para recibir visitantes.		/	/	/
	Considero useful que el personal del museo está correctamente distribuido en los ambientes.		/	/	/
23			/	/	/
24	Cree useful que el orden de ingreso al museo antes de la visita es la adecuada.		/	/	/
25	Cree useful que las recomendaciones del museo antes de la visita son las adecuadas.		/	/	/



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Escherich Ruiz Marcos Samuel

DNI: 08168465

Especialidad del validador: Maximización Licencioso en Marketing

07 de Junio del 2018

Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico tratado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contexto, estado y diseño.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante
Especialidad

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

“LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO DEL MUSEO DE BOMBEROS SALVADORA LIMA, 2018”, del estudiante MURILLO APAZA JULIO CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 02 de Julio de 2018

Firma

Mgtr. Shelby Hubert Ramos Serrano

DNI: 42711920


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

RESULTADO DE ORIGINALIDAD – TURNITIN

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1061491290&o=961012757&s=1&lang=es

feedback studio Murillo Apaza Julio Cesar Tesis Final Julio Murillo /25 4 de 7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos
Salvadora Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Julio Cesar Murillo Apaza

Resumen de coincidencias

11 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	es.slideshare.net	1 %	>
Fuente de Internet			
2	pt.scribd.com	1 %	>
Fuente de Internet			
3	www.suagm.edu	1 %	>
Fuente de Internet			
4	player.fm	1 %	>
Fuente de Internet			
5	www.slideshare.net	1 %	>
Fuente de Internet			
6	www.monografias.com	1 %	>
Fuente de Internet			
7	www.bomberosperu.go...	<1 %	>
Fuente de Internet			

Página: 1 de 98 Número de palabras: 15620 Text-only Report High Resolution Activado

8:00 a.m. 09/07/2018

Yo Julio Cesar Murillo Apaza, identificado con DNI N° 09627979 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 09627979

FECHA: 18 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Elva Sandoval Gomez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Julio Cesar Murillo Apaza

INFORME TITULADO:

"La percepción del cliente y el posicionamiento
del Museo de bomberos Salvadora Lima, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 4 / 7 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



[Signature]
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN